A BÍBLIA DO MARKETING DIGITAL

TUDO O QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE MARKETING E PUBLICIDADE NA INTERNET E NÃO TINHA A QUEM PERGUNTAR

novatec

Cláudio Torres

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

Copyright © 2009 da Novatec Editora Ltda.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/1998.
É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates
Revisão gramatical: Lia Gabriele Regius
Editoração eletrônica: Carolina Kuwabata
Capa: Victor Bittow

ISBN: 978-85-7522-202-7

Histórico de impressões:

Agosto/2011	Quarta reimpressão
Fevereiro/2011	Terceira reimpressão
Julho/2010	Segunda reimpressão
Março/2010	Primeira reimpressão
Setembro/2009	Primeira edição

Novatec Editora Ltda.
Rua Luís Antônio dos Santos 110
02460-000 – São Paulo, SP – Brasil
Tel.: +55 11 2959-6529
Fax: +55 11 2950-8869
E-mail: novatec@novatec.com.br
Site: www.novatec.com.br
Twitter: twitter.com/novateceditora
Facebook: facebook.com/novatec
LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Torres, Claudio
A Bíblia do marketing digital : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar / Claudio Torres. - São Paulo : Novatec Editora, 2009.

Bibliografia.
ISBN 978-85-7522-202-7

1. Marketing digital I. Título.

09-08172 CDD-658.8

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing digital : Administração 658.8
OGF201110815

Sumário

Sobre o autor **11**

Prefácio **12**

Introdução **15**
A Internet como mídia 15
O que você vai ler 17

Capítulo 1 ▪ A Internet do consumidor **19**
Novos concorrentes 21
Como e por que chegamos aqui 22
O sorvete social 22
As lições do consumidor 24
A Internet no Brasil e a pesquisa do Comitê Gestor 25
O comportamento do consumidor on-line 29
Ambiente on-line 38
O que vimos até aqui 44

Capítulo 2 ▪ Conceitos do marketing digital **45**
O Rei e seu sucessor 46
Terminologias mais comuns 48
Os websites e acessórios 52
Marketing digital 61
Marketing de conteúdo 72
Marketing nas mídias sociais 74
E-mail marketing 75
Marketing viral 76
Pesquisa on-line 77
Publicidade on-line 78
Monitoramento 79
Uma palavra sobre o mobile marketing 79
O que vimos até aqui 80

Capítulo 3 ▪ Marketing de conteúdo **81**
Relevância do conteúdo 83
YouTube, por que ele vale tanto? 84
A estória da empresa de táxi 86
Criação do marketing de conteúdo 87
Importância do marketing de busca 92
Blogs profissionais e empresariais 95

Sumário

Sobre o autor **11**

Prefácio **12**

Introdução **15**
A Internet como mídia 15
O que você vai ler 17

Capítulo 1 ▪ A Internet do consumidor **19**
Novos concorrentes 21
Como e por que chegamos aqui 22
O sorvete social 22
As lições do consumidor 24
A Internet no Brasil e a pesquisa do Comitê Gestor 25
O comportamento do consumidor on-line 29
Ambiente on-line 38
O que vimos até aqui 44

Capítulo 2 ▪ Conceitos do marketing digital **45**
O Rei e seu sucessor 46
Terminologias mais comuns 48
Os websites e acessórios 52
Marketing digital 61
Marketing de conteúdo 72
Marketing nas mídias sociais 74
E-mail marketing 75
Marketing viral 76
Pesquisa on-line 77
Publicidade on-line 78
Monitoramento 79
Uma palavra sobre o mobile marketing 79
O que vimos até aqui 80

Capítulo 3 ▪ Marketing de conteúdo **81**
Relevância do conteúdo 83
YouTube, por que ele vale tanto? 84
A estória da empresa de táxi 86
Criação do marketing de conteúdo 87
Importância do marketing de busca 92
Blogs profissionais e empresariais 95

Plataforma de conteúdo 98
Regras básicas de implementação 101
Divulgação constante 103
O que vimos até aqui 109

Capítulo 4 ▪ O poder das mídias sociais 110
O cadeado da bicicleta 112
O que são mídias sociais 113
Marketing nas mídias sociais 114
Mergulhando no rio 121
Blogs e blogosfera 123
YouTube, Broadcast Yourself 134
Orkut, O Rei no Brasil 137
Facebook, o caderno universitário 140
MySpace, o primeiro 143
LinkedIn, a vez dos profissionais 146
Twitter, uma nova forma de interação 149
Outras mídias e redes sociais 152
Trabalhando com mídias sociais 154
O que vimos até aqui 164

Capítulo 5 ▪ E-mail marketing 166
O que é spam 168
Obtenção de resultados 169
Criação e manutenção de um banco de dados que funcione 176
Boas maneiras no e-mail marketing 180
Vantagens do e-mail marketing 182
Limitações do e-mail marketing 185
Marketing da mobilidade 187
O que vimos até aqui 188

Capítulo 6 ▪ Marketing viral 189
O que é marketing viral 191
Relógio viral 192
Estrutura de uma ação viral 193
Regras do marketing viral 197
Criação com foco no marketing viral 201
Marketing viral que funciona 207
O que vimos até aqui 212

Capítulo 7 ▪ Pesquisa on-line 213
"A verdade está lá fora" 215
Pesquisar o quê? 216
Estrutura de uma pesquisa on-line 218
Avaliação e classificação de sites 222
Pesquisa de mídias on-line 225
Pesquisa de opinião do consumidor 227
Pesquisa de concorrentes 230

Monitoramento de mídias 232
Monitoramento de marcas e produtos 238
O que vimos até aqui 239

Capítulo 8 ▪ Publicidade muito além dos banners 240
Mídias na Internet 241
Utilidade dos banners 245
Podcasting 251
Videocasting 254
O mundo dos widgets 258
Marketing de jogos 264
Crie sua própria mídia 267
O que vimos até aqui 272

Capítulo 9 ▪ Monitoramento e medição 273
Conceitos básicos 275
Estratégias de monitoramento 278
Uso na publicidade 284
Google Analytics 286
O que vimos até aqui 294

Capítulo 10 ▪ O fenômeno Google 295
Por que o Google é o Google? 299
Busca orgânica 302
Links patrocinados 306
Rede de conteúdo 307
Google Analytics 308
Google Webmasters 308
O iGoogle e os widgets 309
Google Maps 310
Uso do Google nas campanhas 312
O que vimos até aqui 314

Capítulo 11 ▪ Uso do Google AdWords 316
Conceitos básicos 317
Principais funções 321
Diretrizes editoriais 331
Uso na publicidade 337
Campanhas de banner 343
O que vimos até aqui 345

Capítulo 12 ▪ O que vem por aí? 346
Aprendendo com Obama 347
A Web 3.0 349
Tendências mundiais 352
O que está visível 353
O novo consumidor 357
O que vimos até aqui 358
E agora? 359

Apêndice A ▪ Alfabetização digital **360**
Identidade digital 360
Comunicação digital 362
Ações de marketing digital 364

Apêndice B ▪ Erros mais comuns nos sites **366**
Teste, teste, teste 366
Lojas virtuais 367
Navegabilidade 368
Design agradável 370
O conteúdo é Rei 372

Apêndice C ▪ Bibliografia digital **373**
Mídias e redes sociais 373
Sites colaborativos 374
Agregadores de links 374
Agregadores de notícias 375
Código aberto 376
Blogs e sites 376
Outras fontes de referência 377

Apêndice D ▪ Marketing digital deste livro **378**
Marketing de conteúdo 378
Marketing nas mídias sociais 379
Marketing viral 379
E-mail marketing 380
Publicidade on-line 380
Pesquisa on-line 380
Monitoramento 381

Apêndice E ▪ Roteiro prático **382**
Marketing de conteúdo 382
Marketing nas mídias sociais 383
E-mail marketing 384
Marketing viral 384
Pesquisa on-line 385
Publicidade on-line 386
Monitoramento on-line 386
Google 387
Links patrocinados 388
Mantendo-se conectado ao futuro 388
Recomendações finais 389

Glossário **390**

Bibliografia **394**

Índice remissivo **395**

CAPÍTULO 1

A Internet do consumidor

Quem mexeu no meu queijo?

– Spencer Johnson

O primeiro capítulo é uma introdução, onde apresento uma visão geral da evolução da Internet e do consumidor conectado a ela. Vou falar também sobre quem é, quantos são e qual o comportamento dos consumidores conectados. Finalizando, faço uma breve descrição dos mecanismos mais comuns da rede, como ferramentas de busca, sites e blogs.

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Lembro-me de um comercial para a televisão em que um pai chegava com uma bicicleta nova para seu filho, mas tinha dificuldade de montá-la, porque faltava uma página no manual. O garoto subia para seu quarto, acessava a Internet, entrava no site do fabricante e imprimia a página do manual de instruções de montagem que estava faltando. Depois discretamente jogava a folha pela escada, que caía ao lado do pai. Surpreso, o pai pegava a folha, pensando que não a tinha visto dentro da caixa.

Esse comercial traduzia a essência da Internet para o consumidor: a facilidade e agilidade no acesso às informações sobre o produto. Não havia mais a necessidade de escrever para o fabricante, voltar com o produto para a loja ou telefonar para o serviço de atendimento ao consumidor. O que você queria estava lá, em sua mão.

Esse conceito, associado à facilidade do e-mail, outra ferramenta do início da Internet, criou uma verdadeira corrida das empresas para construção de seus sites, repletos de informações, catálogos e fotos sobre sua empresa e seus produtos. Isso se reflete, até hoje, no tradicional menu de muitos sites: "Quem somos", "Nossos produtos" e "Entre em contato conosco", que mostram a preocupação inicial de apresentar a empresa e seus produtos.

Os sites se multiplicaram junto com seus nomes de nascimento, as URLs (Uniform Resource Locator), que depois passaram a ser estampadas nos rótulos dos produtos e na propaganda veiculada na mídia.

As URLs viraram motivo de disputas ferozes entre as empresas, que correram para se apoderar dos nomes mais criativos, ligados a seus negócios, ou fossem exatamente os nomes da marca conhecidos pelo consumidor. Tudo isso para que o consumidor se lembrasse mais facilmente do nome e pudesse digitá-lo sem erro no navegador.

Assim cresceu a Internet, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtores das valiosas informações.

Tudo ia muito bem, até que um dia acordamos, olhamos para a tela de nosso navegador e não conseguimos entender mais nada. Lemos notícias que não fazem sentido para nós e, atordoados, perguntamos: "o Google comprou o YouTube por quanto?"

Assistimos entrevistas de um blogueiro e enquanto pensamos em "quem é esse cara", o entrevistador o descreve como um dos maiores blogueiros do Brasil, com milhões de leitores mensais.

Nomes como Wikipedia, iGoogle e Twitter nos soam estranhos, mas aparecem como grandes astros na mídia, com suas legiões de dezenas de milhões de internautas. E continuamos sem entender o que está acontecendo. Desse ponto para o surgimento de jargões de mercado, que nos deixam mais confusos ainda, como marketing viral, widgets virais, game marketing, SEO, SEM, marketing de busca, é só um passo.

Continuamos nossas vidas, produzindo e publicando anúncios nas mídias conhecidas, rádio, jornal, revistas e, é claro televisão, até que um

dia nos deparamos com uma realidade incômoda, na qual surgem novos concorrentes em nosso negócio, que crescem e operam, usando a Internet.

Não é só nos negócios que a realidade muda e nos assombra. Os ditadores, que antes censuravam as mídias, agora não conseguem mais conter as informações e as fotos tiradas de celulares mostrando momentos históricos de rebelião para todo o mundo.

O que vou procurar mostrar neste primeiro capítulo é que não adianta ignorar a Internet, pois os 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder.

Novos concorrentes

Conheci uma agência que foi apresentar seu planejamento de mídia para um cliente. A apresentação correu bem, como sempre. Mostra isso, apresenta aquilo, até que finalizada a apresentação, o cliente pergunta: "E a parte on-line da campanha?" O pessoal de atendimento se entreolha, fica um pouco nervoso no início, mas por fim toma coragem e responde com firmeza: "Achamos que ainda é muito cedo para sua empresa investir em Internet".

O cliente então explica: "Temos 50 lojas espalhadas pelo país, e navegando pela Internet descobri um concorrente nosso. Fui investigar e descobri que ele tem somente cinco lojas, mas tem uma loja virtual".

A gerente de atendimento, querendo mostrar serviço, interrompe o cliente e diz: "Então, é muito comum hoje em dia que algumas empresas pequenas usem a Internet para entrar no mercado. Normalmente, elas não têm porte para usar a mídia fortemente, como estamos propondo, e por isso partem para Internet".

O cliente pacientemente continua: "Como eu estava dizendo, fui investigar e descobri que ele tem somente 10% dos meus pontos de atendimento, quase nenhum investimento em mídia. Mas o que me incomodou é que com essa loja virtual ele já superou o faturamento de nossa empresa e continua crescendo".

O pessoal de atendimento da agência fica sem saber o que dizer. Reúne todo o material de apresentação e diz: "Quando podemos marcar a próxima reunião para apresentar a parte on-line da campanha?"

O que quero exemplificar com essa história verídica é que o consumidor mudou tão rapidamente que muitos ainda não conseguiram acompanhar a mudança, muito menos entender por que ela ocorreu. Se não trabalharmos duro para entendê-la e acompanhá-la, vamos ficar à margem dos negócios, até o ponto da inviabilidade, seja de marketing, seja empresarial.

Como e por que chegamos aqui

Este livro abordará vários aspectos do marketing e da publicidade on-line, mas, a menos que você esteja sinceramente convencido de que isso está de fato acontecendo com o consumidor, você não terá a energia necessária para absorver tudo o que quero passar neste livro. Assim, vou começar fazendo um breve resumo de como e por que chegamos aqui, no século XXI, com seus facebooks, orkuts, twitters, wikis e blogs.

A melhor forma de explicar o processo de transformação do consumidor é esquecer por um momento que estamos falando de Internet e usar a abstração criada por Lee e Sachi LeFever, da Common Craft, que fala da cidade de Scoopville.

O sorvete social

Scoopville é uma pequena cidade famosa por seu sorvete, onde há mais de vinte anos a empresa Big Ice Cream vem produzindo sorvetes de excelente qualidade, em sua grande fábrica na cidade.

Um dia, a Big Ice Cream, preocupada com o atendimento de seus clientes, criou um grupo de trabalho que, após vários estudos, descobriu que poderia maximizar os lucros da empresa, oferecendo três diferentes sabores de sorvete: chocolate, baunilha e morango. Os consumidores de Scoopville ficaram contentes com a novidade, afinal, nunca haviam imaginado que sorvetes pudessem ter sabores diferentes.

Mas um dia algo aconteceu em Scoopville. Uma nova invenção chegou à cidade. Um novo eletrodoméstico, que permitia a qualquer um fazer seus próprios sorvetes, a um custo competitivo. Isso mudou tudo.

Os Smith decidiram fazer sorvete de abacaxi. John fez sorvetes de pistache. Silvia, apaixonada por conservas, inventou o sorvete de picles. E de repente, todos na cidade começaram a inventar seus próprios sorvetes, de todos os sabores imagináveis, a um custo baixo, distribuindo depois a seus amigos e parentes.

Obviamente, alguns sorvetes eram mais populares que outros, mas tudo bem. O sorvete de picles de Silvia tinha poucos fãs, mas eles eram muito fiéis, e se divertiam com a ideia de que eram os únicos que gostavam de sorvete de picles. Já o sorvete de John ficou tão famoso entre os amigos que ele criou sua própria loja, onde passou a vender os sorvetes que criava.

Com o tempo as pessoas começaram a pensar diferente sobre o sorvete. Ele não tinha que vir só de uma fábrica: podia ser produzido por amigos e parentes. O sorvete se transformou em algo para compartilhar, para reunir as pessoas, para se divertir.

A Big Ice Cream continuou fazendo o melhor sorvete de baunilha da cidade e, para surpresa deles, por causa do interesse em sorvetes, as vendas da empresa aumentaram. Mas foram os sabores originais e a criatividade dos sorvetes feitos pelos moradores que trouxeram pessoas de todos os lugares para a cidade.

Entretanto, os visitantes enfrentavam um problema. Eram muitos sabores e muitas pessoas fabricando. Os visitantes ficavam perdidos. Queriam conhecer os mais populares, os mais novos, os mais interessantes, mas tinham dificuldade de encontrá-los.

Então John teve uma ideia: colocou um painel na frente de sua loja e convidou seus clientes para escreverem o que achavam dos sorvetes que experimentavam. Eles podiam dar notas, indicar sorvetes e colocar comentários com suas impressões pessoais.

As pessoas adoraram a ideia. E cada morador que fazia sorvete na cidade fez o mesmo. O painel de Silvia mostrou como seu sorvete era único, e o de John se encheu de comentários positivos.

No final, algumas coisas ficaram claras: os sorvetes melhoraram, porque os fabricantes aprendiam diretamente de seus clientes; as opiniões nos painéis funcionavam melhor que qualquer propaganda, atraindo mais clientes; e os painéis permitiam que os consumidores encontrassem exatamente os sorvetes desejados.

A combinação da nova tecnologia com uma nova maneira de se relacionar com as pessoas e os consumidores tornou Scoopville uma cidade única.

As lições do consumidor

A estória da cidade de Scoopville ilustra bem o que ocorreu com a Internet. Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações on-line foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas.

Não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio. Os internautas começaram a se agrupar, a ter ideias, a produzir toda espécie de conteúdo e aplicações.

Um dos melhores exemplos desse processo é o Blogger, uma plataforma para criação de blogs, cujo conteúdo é gerado pelos usuários e seus milhões de blogs. O Blogger foi criado para popularizar os blogs, o que demandou um grande investimento em desenvolvimento do site.

O WordPress foi mais além: não só é uma plataforma de blogs, similar em conteúdo e importância ao Blogger, como o próprio software que ele usa foi produzido pelos internautas e depois distribuído gratuitamente a outros milhões de blogueiros no mundo, sendo hoje o software de blog mais utilizado na rede.

O Blogger criou uma ideia fantástica: você faz seu próprio blog. O WordPress partiu dessa ideia e foi além: você faz seu próprio blog, aqui ou onde quiser, e se desejar, ajuda a melhorar o software também.

Esse exemplo ilustra que a grande mudança na Internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e

consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento.

O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo no Orkut.

A Internet deixou de ser a terra das corporações ponto.com, a rede de computadores, o repositório de informações, como uma grande biblioteca. A Internet se transformou, pela ação do próprio consumidor, em uma rede de pessoas, uma mistura de escola, parque de diversões e festa, algo com uma grande colmeia.

O consumidor é o verdadeiro responsável, o porquê de chegarmos aqui, a essa grande, infinita e criativa rede de pessoas, onde todos buscam ao mesmo tempo fazer parte de uma gigantesca metrópole e manter os relacionamentos de uma cidade de interior.

Como disse uma estudante de uma favela do Rio de Janeiro, onde instalaram uma rede sem fio gratuita: "Na rua ninguém mais te cumprimenta. Aqui na Internet todo mundo se conhece".

A Internet no Brasil e a pesquisa do Comitê Gestor

Quando falamos em Internet do consumidor, uma pergunta que vem a mente de qualquer pessoa ligada ao marketing e aos negócios é: "Mas quem é o consumidor on-line?"

Já ouvi muitos empresários e profissionais falarem que não iriam criar uma estratégia on-line para sua marca ou produto porque seu consumidor era da classe C, e esse consumidor não está na Internet. Nada poderia estar mais longe da verdade.

Para entendermos claramente "quem é o consumidor on-line" que está na Internet brasileira, temos que trabalhar com informações concretas. Felizmente o Comitê Gestor da Internet no Brasil vem publicando pesquisas como a mostrada na figura 1.1, sobre o uso da Internet, e aqui vamos analisar a pesquisa publicada em 2008.

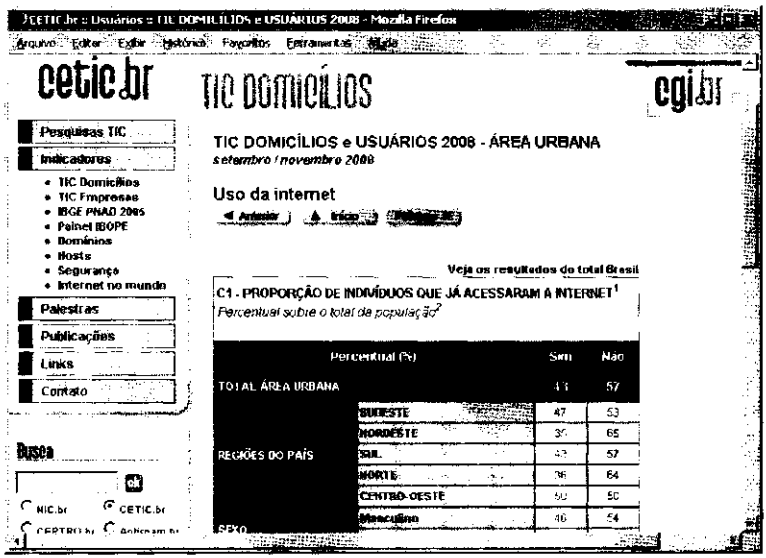

Figura 1.1 – Pesquisa TIC Domicílios.

A pesquisa intitulada "Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil" é ampla e muito bem elaborada. Ela mostra um quadro sobre o uso da Internet no Brasil muito diferente do que a maioria dos empresários imagina.

Para que você tenha uma visão mais clara de "Quem é o consumidor on-line" que está entre os mais de 45 milhões de usuários da Internet no Brasil, realizei uma varredura sobre a pesquisa buscando identificar a situação atual do público on-line, com um resumo dos dados mais relevante para as atividades de marketing, comunicação e publicidade.

Computador para todos

O primeiro dado relevante é que a pesquisa mostrou que hoje 28% dos domicílios brasileiros contêm um computador, sendo 95% da classe A, 70% da classe B e 25% da classe C.

Isso mostra que o computador residencial vem invadindo os lares brasileiros, inclusive na classe C. Se considerarmos a expansão do crédito e a redução no preço dos computadores pessoais no Brasil é bem provável que esses números cresçam rapidamente.

A pesquisa mostra ainda que 20% da população têm acesso à Internet em seu domicílio, sendo 93% da classe A, 59% da classe B e 17% da classe C. Isso mostra que a Internet já atinge a residência de uma parcela significativa das classes A e B.

Contudo, isso não representa o número total de usuários, pois não podemos esquecer as lan houses, que têm se popularizado rapidamente, e o acesso no trabalho. Na pesquisa, 22% dos que não têm acesso à Internet em casa informam que usam a Internet em outro lugar.

Dos entrevistados que não têm nenhum acesso à Internet, somente 17% declaram que não têm interesse ou necessidade, ou seja, a barreira para o uso de Internet não está no interesse. Um dado esclarecedor é que 74% dos que não têm computador no domicílio alegam que não o tem pelo custo elevado, uma barreira que vem sendo derrubada com a queda dos preços no Brasil e com o aumento do crédito.

Esse trecho da pesquisa mostra que já há uma forte invasão da Internet nas casas dos brasileiros de classe A, B e C, e que haverá uma forte expansão pela conjunção entre queda de preço dos computadores pessoais e interesse em ter acesso entre os entrevistados.

Uso da Internet pelo consumidor

A pesquisa explora ainda a população como um todo e mostra que, dos indivíduos entrevistados, 43% já usaram a Internet. Esse número em si já é impressionante, mas se observamos os números mais de perto, veremos que 90% da classe A, 76% da classe B e 46% da classe C informam que já usaram a Internet.

Observe que estamos falando da maioria absoluta da classe A e de 3 em cada 4 consumidores da classe B. Mesmo na classe C, quase a metade da população já usou a Internet.

O mais impressionante, sob o ponto de vista do uso da Internet no marketing, é o dado sobre a frequência de uso. Dos indivíduos que acessam a Internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a Internet o fazem ao menos uma vez por semana.

Mesmo na classe C a frequência diária é de 46%, o que pode ser considerado bastante alto, visto que o percentual de computadores em domicílio é bem menor. Isso pode ser explicado pelo fato de que quase 54% dos usuários da classe C usam um centro pago de acesso (leia-se lan house).

Os números ficam interessantes quando analisamos o tempo total gasto por semana na Internet, ou seja, a exposição real do usuário a essa mídia. Somente 6% dos internautas usam menos de 1 hora por semana, enquanto 69% utilizam a Internet por cerca de 1 a 10 horas semanais. Nas classes A e B se concentram a maior parte dos usuários intensivos, que acessam por mais de 31 horas semanais, sendo 24% da classe A e 14% da classe B. Isso mostra que o uso vem se tornando mais intenso, e o tempo gasto na Internet, cada vez maior.

Um dado interessante sobre o uso do marketing viral e do e-mail marketing, duas estratégias que vamos discutir mais adiante, pode ser observado no fato de que 90% dos internautas usam a Internet para se comunicar. Isso mostra a força que estratégias desse tipo podem ter em campanhas on-line. No capítulo 5 vamos falar sobre e-mail marketing e, no capítulo 6, sobre marketing viral.

Em relação a blogs e mídias sociais, a pesquisa mostrou que 69% dos usuários acessam sites de relacionamento e mídias sociais, e 17% criam ou atualizam blogs. São números significativos e mostra que as estratégias de blogs e mídias sociais podem atingir uma parcela de mais de dois terços dos usuários. No capítulo 3 vamos falar sobre marketing de conteúdo e, no capítulo 4, sobre mídias sociais.

As ferramentas de busca mostram sua força no fato de que 83% dos usuários usam serviços de busca on-line. Isso quer dizer que a maioria dos consumidores é afetada pelas ferramentas de busca e pela posição de um site ou blog nos mecanismos de busca.

Quanto à força de vendas na Internet, ela é demonstrada na pesquisa pelo fato de que 50% dos usuários buscam informações sobre bens e serviços. A atividade mais comum é a busca de informações sobre diversão e entretenimento, atividade de 60% dos internautas.

A pesquisa mostra ainda que 86% dos internautas usam a Internet para lazer, sendo que esse número é homogêneo nas classes A, B e C. Esse dado é importante, pois mostra a importância dos sites e blogs culturais, bem como dos portais de jogos e entretenimento.

Ainda sobre os blogs, a pesquisa mostra que 47% dos internautas leem jornais, revistas e blogs, e que 72% usam a Internet para educação, o que mostra que o usuário busca cada vez mais informação e conteúdo.

Outro dado importante para as instituições financeiras é que a pesquisa apontou que somente 16% dos usuários usam serviços financeiros na Internet. Esse dado deve estar relacionado à insegurança ainda presente na Internet para compras on-line e acesso a serviços bancários.

Quem é mesmo o consumidor on-line?

Os dados da pesquisa apontam para um fato incontestável. O consumidor on-line no Brasil representa as classes A, B e C, e acessa pelo menos uma hora a Internet toda a semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito.

Guarde essa fotografia do consumidor on-line em sua mente durante sua leitura. Ela é útil para que você perceba a eficácia das ferramentas que serão apresentadas ao longo deste livro. Todas elas, sem exceção, estão diretamente relacionadas ao perfil do consumidor e a seu comportamento.

Até aqui falei sobre o consumidor e seu perfil na Internet brasileira. Aí surge mais uma questão. Tão importante quanto conhecer o perfil do consumidor on-line é entender como ele se comporta, pensa e age no ambiente virtual. E é isso que vamos explorar em seguida.

O comportamento do consumidor on-line

Agora que temos uma visão mais clara sobre quem é o consumidor que está presente na Internet no Brasil, vamos falar um pouco sobre outro assunto importante: qual é seu comportamento.

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.

O que vim fazer aqui

Em primeiro lugar, pense que, como acontece com o cinema em relação à televisão, o consumidor não está na Internet para fazer "a mesma coisa" que fazia em outra mídia. Lógico que ele pode também assistir a um programa de televisão ou ler um jornal por meio de seu navegador, mas mesmo assim ele está em outro ambiente, como acontece quando vamos ao cinema e nos comportamos de modo diferente de quando estamos assistindo ao mesmo filme na televisão.

Em segundo lugar, é necessário lembrar o que o consumidor está fazendo conectado junto a seu computador. Como já vimos, o consumidor moldou a Internet para atender a seus interesses. Basicamente, o consumidor criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios.

O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.

O consumidor busca informação

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

Com o tempo essa busca leva ao reconhecimento de lugares úteis, que transcendem as ferramentas de busca e que atendem a interesses específicos. É o caso da Wikipedia, uma grande enciclopédia colaborativa, com uma

infinidade de verbetes em diversos idiomas. Outro exemplo é o Babylon, uma ferramenta de tradução muito utilizada, que possibilita a tradução de conteúdo de vários idiomas, por meio de palavras ou frase inteiras.

Esses ambientes criam fãs e, com o tempo, um grande volume de consumidores associa o site a um nicho de informação específica, como: Wikipedia = Enciclopédia e Babylon = Dicionário.

O consumidor quer diversão

Na busca por diversão, o consumidor acessa jogos on-line, sites de piadas e charges, sites de vídeos e animações, além de dezenas de outras opções de entretenimento on-line. No tema diversão, o boca-a-boca parece ser o meio mais eficiente de divulgação, e a qualidade do ambiente criado, um fator fundamental para a fidelidade dos consumidores.

Sites como o charges.com.br, o www.ojogos.com.br, Club Penguin e uma infinidade de jogos de diferentes estilos criam verdadeiras tribos de fãs. A diversão é, sem dúvida, um dos pilares que sustenta a entrada de novos usuários na Internet.

O consumidor estabelece relacionamentos

Na busca por relacionamento, o consumidor tem dois tipos de atividades: a comunicação instantânea e as redes sociais. O MSN e o Orkut são, no Brasil, os exemplos mais claros e amplamente utilizados dessas duas modalidades.

A comunicação instantânea é um fenômeno muito forte, em especial nas novas gerações, que utilizam o MSN, o Skype e o Google Talk como as gerações anteriores usavam o telefone. O e-mail perde cada vez mais espaço, e as aplicações com funcionalidades integradas, com mensagens instantâneas, vídeo e voz, representam uma tendência consolidada.

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação.

Quem dita as regras?

Ao contrário das outras mídias, nas quais regras são estabelecidas por legislação, por autorregulamentação ou pelo proprietário do veículo de comunicação, na Internet simplesmente não há regras estabelecidas. De fato, não há quem as estabeleça.

As regras são criadas pela experiência dos próprios internautas e, em geral, são regras informais, não escritas. A experiência nos permite identificar algumas dessas regras, e os casos de sucesso e fracasso nas iniciativas on-line ajudam a confirmar o que funciona e o que não funciona.

No caso das redes sociais e dos jogos on-line, os próprios aplicativos criam regras internas que são seguidas pelos usuários participantes. Entretanto, mesmo que essas regras não sejam visíveis aos iniciantes, a experiência, de uso e de interação, é responsável pelo treinamento do usuário.

Ao longo deste livro dou ênfase ao uso de cada uma das ferramentas abordadas. A descrição da melhor forma do uso de estratégias como o marketing de conteúdo ou o e-mail marketing leva em consideração as regras informais de cada um dos meios em que essas ferramentas serão usadas. No entanto, existem algumas regras básicas, não escritas, que devem ser levadas em consideração em qualquer ação de marketing e publicidade na Internet.

A interação deve ser consentida

Talvez a regra de ouro do uso da Internet é que qualquer interação deve ser consentida. Embora os piratas da Internet, os spammers e hackers, tenham mostrado caminhos duvidosos para ganhar dinheiro, quando falamos em marketing e publicidade e, portanto, em marcas e empresas reais, não podemos cair na tentação de invadir o ambiente do usuário sem consentimento.

Como a Internet permite criar ferramentas automáticas para quase tudo, como criação de cadastros, envio de mensagens e varredura de perfis, a tendência de muitos profissionais é acreditar que podem usar essas ferramentas para interagir com o consumidor e conseguirem bons resultados.

Assim, algumas empresas resolvem varrer milhares de perfis no Orkut e depois usar uma ferramenta de envio de scraps em massa para comunicar o que desejam nos perfis de milhares de usuários que não conhecem. Nada mais ineficiente e perigoso.

Quando o usuário se sente invadido, em geral ele reage negativamente, seja denunciando o fato ao gestor da comunidade seja reclamando com milhares de outros consumidores da atitude antiética da empresa em questão.

Existem diversas técnicas de interagir com milhares, ou mesmo milhões, de usuários de forma consentida e controlável, sem colocar a marca ou empresa em risco. Não caia na tentação dos que dizem o contrário. Interaja sempre de forma consentida.

A experiência do usuário deve ser preservada

O consumidor tem três ferramentas que garantem, queira você ou não, a experiência do usuário. A primeira é o botão de "voltar" do navegador. Se ele não gostar do que está vendo, ele simplesmente vai embora. A segunda é o botão de fechar do navegador. Se realmente encontrar problemas de navegação, ele simplesmente fecha o navegador e abre de novo. Simples assim.

Por fim, o consumidor tem o antivírus instalado em sua máquina, que detecta muitas das tentativas de violação da experiência do usuário, como vírus, malware ou tracking cookies. Tudo isso o consumidor interpreta como um ponto negativo.

Criar um site com pop-ups, telas que abrem automaticamente, ferramentas que se instalam na máquina do usuário sem sua solicitação, são a receita certa para garantir que o usuário não volte ao site. Em outras palavras, ele desiste do seu site e não volta mais.

Além disso, os sites que demoram muito para carregar, com animações desnecessárias e enormes, despertam no consumidor a vontade quase irresistível de ir embora e de deixar seu site de lado.

Há milhões de sites na Internet, milhares de informações iguais às que seu site oferece e centenas de empresas iguais à sua, com sites oferecendo a mesma coisa. Ou você preserva a experiência de navegação do usuário ou ele partirá rapidamente, com um clique, em direção a um site que o respeite mais.

Nunca, jamais, engane o internauta

A coisa mais simples de se fazer na Internet é divulgar informações. Elas se espalham como fogo no mato seco, e quanto mais interessantes são, mais rapidamente correm pela rede. E não há nada mais interessante do que a notícia de um site falso, uma promessa não cumprida, ou algo que o internauta considere inadequado.

Quando uma pessoa é enganada, ela tem uma energia renovada para divulgar o que aconteceu. Ela quer desabafar e reclamar. E isso é muito fácil de fazer na Internet. Assim, nunca, jamais, caia na tentação de enganar o internauta fazendo uma promessa difícil de cumprir.

Um exemplo são os sites de vendas on-line que não preparam seu estoque para a promoção que estão realizando e depois têm dificuldade de entregar o produto. O mercado de eletrônicos está cheio desses exemplos, e se você pesquisar um pouco vai encontrar milhares de reclamações sobre as empresas de notebooks que prometeram prazos e configurações que depois não tinham como entregar.

Outro exemplo são os sites que prometem um prazo de entrega que nunca ocorre. O famoso: "compre aqui e receba em sua casa em 24 horas" é o caminho mais curto para a propaganda negativa. Muitas empresas no Brasil até hoje criam para si mesmas esse problema nas épocas de festas de fim de ano. É muito comum encontrar em fóruns e blogs reclamações contra grandes lojas virtuais que estragaram o Natal de muitas crianças ao entregarem os brinquedos só depois do dia 25.

Jamais caia na tentação de enganar o internauta fazendo algo que o usuário não deseja. Um exemplo disso são os sites ou promoções que cadastram informações do usuário para compra e depois vendem essas informações para outras empresas. Se você usar as informações de alguém para um fim diferente daquele que está visível no site, torne essa intenção uma opção do tipo "Você concorda em receber informações de nossos parceiros?"

Fazer propaganda enganosa ou antiética na mídia é ruim; fazer isso na Internet é suicídio.

Pense sempre em pessoas, uma rede de pessoas

Sempre que for planejar uma ação on-line, esqueça os computadores e os softwares e pense nas pessoas. Pense que elas estão ali, que elas são reais, e não somente cliques e visitas a seu site. Cada clique tem uma pessoa segurando o mouse, cada visita tem um par de olhos vendo a página visitada.

Isso é importante porque a Internet traz a sensação de que estamos fazendo negócios com outros computadores. Quantas vezes você enviou um e-mail na expectativa de que a pessoa do outro lado respondesse de imediato?

Uma vez uma pessoa ligou 15 minutos depois de me enviar um e-mail perguntando: "E aí? Leu o e-mail?", como se o fato de o e-mail chegar em segundos significasse que eu deveria estar ali parado na frente do computador para responder a tudo e a todos instantaneamente.

Isso ocorre com muitas ações na Internet, com as ações construídas mais para atingir os computadores dos consumidores e menos o coração e a mente deles, como se, uma vez que a mensagem alcançasse o computador ou a tela do consumidor, tudo estivesse resolvido.

A comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não números. Nunca esqueça isso.

Trabalhe em etapas, acredite no boca-a-boca

A Internet envolve números impressionantes. É possível criar uma lista de e-mail marketing com milhões de nomes e varrer milhares de perfis e páginas pessoais de uma rede social em minutos. Isso torna muito tentador pensar somente em milhares e milhões. Porém, pense sempre na unidade. Acredite na maior força da Internet, que fez a fama e fortuna de várias empresas como o Google, o Orkut, o Facebook e o Twitter. Pense no boca-a-boca.

A Internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. Afinal, é um amigo meu, enviando uma mensagem, dizendo para eu ler sobre um assunto. Não há

nada mais natural e orgânico que isso. Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece.

Não estou dizendo que esse deve ser o único caminho. Afinal, publicidade é publicidade e você tem que atingir milhares ou milhões de pessoas, e principalmente seu público-alvo, mas com eficiência.

Você deve sempre ter em mente que o boca-a-boca é uma das maiores forças da Internet, e deve ser considerado em todas as ações.

Todos querem ser ouvidos

Tenha sempre em mente que a Internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação, mas, em geral, com um volume e destaque muito inferior ao que se dá a uma matéria ou à publicidade. Assim, o consumidor podia enviar uma carta para o jornal ou ligar para a rádio, mas ficava em um canto chamado "palavra do leitor" ou algo assim.

Na Internet é diferente. Com os blogs, fóruns e redes sociais, as pessoas são a mídia e a notícia em seus grupos e querem manter essa sensação quando estão conversando com você. Elas podem até não usar o recurso, mas a sensação de ver que os comentários e as informações fluem livremente é muito agradável.

Outro fator importante é que elas podem ajudar você a corrigir rumos. Se você fizer um anúncio ruim na televisão, nem a emissora nem seu cliente reclamará. Afinal, o cliente aprovou e provavelmente pensa que o anúncio é bom. Mas na Internet o consumidor pode lhe dizer isso. Ele não precisa dizer isso para todos, mas pode falar isso abertamente para você e sentir que foi ouvido.

Tenho um blog sobre vinhos e gastronomia, o Enochatos.com.br, e diariamente recebo e-mails e comentários de leitores. Nesses comentários posso sentir como está indo o blog e o que os leitores querem ler

nos próximos posts. Além disso, recebo perguntas e solicitações muito pessoais: leitores querendo dicas para preparar uma festa ou um aniversario especial.

Quando respondo, peço permissão para postar a resposta no blog, e é impressionante como as respostas aos leitores abertas ao público geram resultado. Os leitores se sentem felizes e acolhidos e continuam lendo e perguntando, como se estivessem conversando com um amigo próximo. Isso cria um público fiel ao blog.

Crie sempre formas de ouvir os consumidores on-line e de dar importância a cada um que escrever ou comentar.

Mantenha a simplicidade

A qualidade da experiência do usuário está em parte na simplicidade do uso. É preciso ser muito criativo para fazer algo complicado parecer simples. É muito fácil fazer as coisas parecerem ou serem complicadas de usar.

Posso citar aqui o site de uma agência de publicidade, onde algumas imagens, como ícones, aparecem soltas na tela, sem posição fixa e distribuídas aleatoriamente. Nada indica o procedimento, mas se você clicar em uma dessas imagens, uma tela salta, indicando, por exemplo, as cidades onde a agência tem escritórios. Quando você clica em uma cidade, uma foto da fachada do escritório aparece flutuando na tela. Nada de nomes ou de uma ideia do que fazer com isso. Mas se você clica na foto, aparece uma terceira janela, diferente das outras duas, com os dados do endereço do escritório. Esse exemplo ilustra tudo o que não se deve fazer, pois não é simples, funcional nem natural.

Obrigar o usuário a adivinhar ou ficar testando onde clicar para obter uma informação, em geral, leva a maioria dos usuários a desistir da navegação. Criar quatro experiências visuais completamente diferentes impede que a navegação seja intuitiva. Por fim, fazer com que o usuário clique três vezes para obter um simples contato com sua empresa é triplicar as chances dele não fazer isso.

Assim, quando falamos da experiência do usuário no acesso a sites e aplicações na Internet, deve-se usar a famosa estratégia KISS (Keep It Simple, Stupid), ou seja, manter o site simples. Simples não quer dizer feio, mal feito ou sem criatividade. Muito menos sem design gráfico e apelo visual. Pelo contrário, crie um espaço criativo, com apelo visual, design atraente, funcionalidades novas, mas seja criativo e faça tudo isso parecer simples, intuitivo e natural para o consumidor.

O simples é moderno, bonito e atraente. Mas não se engane. Dá mais trabalho fazer algo parecer simples ao usuário, do que criar um site pirotécnico que só você entende.

Ambiente on-line

Falamos até aqui do perfil e do comportamento do consumidor e agora falta falar do último aspecto relevante para que você possa ter a imagem completa do consumidor on-line. O seu habitat, o ambiente onde ele está inserido.

Como já disse antes, a Internet é uma rede de pessoas, não de computadores. Portanto, o consumidor está inserido em um ambiente, um habitat, que deve ser entendido para poder ser trabalhado.

Obviamente a Internet é tão grande e muda tão rápido que seria impossível descrever aqui todos os espaços existentes na rede, muito menos tentar qualificá-los de forma completa. Entretanto, existem cinco grandes grupos, que interagem constantemente, e que podem ser descritos de forma a dar uma ideia geral do ambiente em que o usuário se encontra quando está on-line. Esses ambientes são as ferramentas de busca, os sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais.

Ferramentas de busca

Como não poderia deixar de ser, primeiro vamos falar das ferramentas de busca, como o Yahoo!, o Google, o AltaVista, o Bing e tantas outras que disputam esse mercado. As ferramentas de busca representam a porta de entrada de mais de 80% da navegação na Internet.

A lógica é simples: se eu conheço e uso com frequência um site, ele está nos "Favoritos" de meu navegador. Mas se quero algo novo, uma informação, uma foto, encontrar alguém ou alguma coisa e tantas outras situações do dia-a-dia, tenho que usar uma ferramenta de busca.

Assim, as ferramentas de busca ditam o princípio da navegação. Quando um consumidor deseja algo, ele digita algumas palavras, lê a lista de resultados da ferramenta e pronto: vai para um dos outros quatro ambientes dos quais vamos falar.

Você só está fora do ambiente das ferramentas de busca quando seu consumidor é fiel e retorna sempre direto a seu site, ou quando ele vem por um site de referência, nome usado para indicar um site ou texto que indica seu site, como uma matéria jornalística sobre sua empresa ou um banner publicitário em um portal. Assim, fica fácil você entender porque se fala tanto em SEO (Search Engine Optimization), marketing de busca e marketing de conteúdo, porque essas são as ferramentas usadas para que você apareça em maior destaque nos resultados das ferramentas de busca, e assim seja encontrado com mais frequência.

Isso mostra também a importância de anunciar na própria ferramenta de busca, por meio de links patrocinados, que permitem que você apareça com um anúncio, de texto ou banner, enquanto o consumidor vê o resultado da busca.

Entretanto, o consumidor não permanece muito tempo na ferramenta de busca. As pessoas em geral procuram uma ou duas vezes e partem para o site, comunidade ou outro ambiente on-line que encontram e aí, sim, navegam e interagem.

Assim, se você deseja aumentar o volume de visitas a seu site, pense no que precisa fazer para se posicionar corretamente nas ferramentas de busca. Se você quer fixar consumidores em seu site, você tem que trabalhar muito bem um ou vários dos ambientes que serão discutidos a seguir.

O capítulo 3 explora mais o marketing de conteúdo e busca, e o capítulo 10 traz muitas informações sobre a ferramenta de busca mais popular no Brasil: o Google.

Portais, sites e hotsites

A Internet começou como um conjunto de websites. Um conjunto de páginas com texto, imagens e hiperlinks que permitiam o acesso, por intermédio de um navegador, ao conteúdo que o "proprietário do website" criava.

Com o tempo, algumas empresas criaram os chamados portais, que são megasites com todo o tipo de informações e conteúdo que o consumidor possa necessitar. O conceito do portal é fixar o consumidor, dando a ele a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele portal. Nessa categoria temos o UOL, o Terra, o G1 e muitos outros que buscam, com grandes estruturas e equipes, ser a "televisão" da Internet.

A tecnologia de comunicação e a evolução dos cartões de crédito permitiram a criação do e-commerce, ou comércio eletrônico, as chamadas lojas virtuais. O objetivo principal delas é apresentar e vender produtos, sem a necessidade da presença do produto físico na loja. O consumidor obtém todas as informações que deseja do produto, compra o produto por meio da Internet e recebe o que comprou em casa. Os mais famosos são o Amazon.com, o Mercado Livre e a Americanas.com.

Como tudo muda muito rápido, logo surgiram os hotsites, que são criados para fins específicos, como uma campanha promocional, e que, em geral, uma vez passado o período da campanha, desaparecem. Os hotsites buscaram se aproveitar do uso intuitivo da URL, com nomes como `www.queroeconomizar.com.br`.

Embora os portais cada vez mais tentem absorver outros ambientes, como blogs e redes sociais, eles em geral têm uma estrutura passiva, similar à dos sites. Nesses ambientes o consumidor é um leitor de informações, um espectador.

Redes sociais, fóruns e blogs

A grande revolução dos últimos anos na Internet, como já explicado em "Sorvete Social", se deu porque o consumidor, como internauta, assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo, por meio de sites como MySpace, Orkut, Facebook e, mais recentemente, Twitter.

Os fóruns ou grupos de discussão envolvem um conceito mais antigo. Eles existiam antes da Internet, sendo a espécie mais antiga na cadeia evolutiva da Internet. São simples e práticos. Basicamente, cada fórum ou grupo tem um tema central, como, por exemplo, "vinhos", onde as pessoas enviam mensagens, os chamados "tópicos", que podem ser perguntas, respostas ou notícias. As outras podem comentar esses tópicos, criando uma linha de discussão. Assim, um fórum nada mais é do que uma reunião de pessoas em torno do interesse em discutir um tema.

Os fóruns são implementados em sites por meio de e-mail e SMS, ou mesmo inclusos dentro das redes sociais, como acontece nas comunidades do Orkut, como uma ferramenta a mais para os membros. Já os blogs são mais um monólogo, no qual uma pessoa decide falar abertamente sobre um ou mais assuntos de seu interesse, escrevendo artigos, os chamados posts, abrindo aos leitores a possibilidade de comentar cada post, como bem entendê-los. Os blogs consistem na primeira grande revolução na Internet, pois geraram uma grande mudança na forma como buscamos e usamos o conteúdo na rede. Veremos mais sobre eles no capítulo 3.

As redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, são ambientes bem mais complexos. Elas visam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns ou até escrevendo um blog.

A maioria das grandes redes sociais, como Orkut ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem a interação das pessoas de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que acabam moldando o comportamento de seus membros e definindo a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de busca e são fechadas em relação a estas, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros.

Ferramentas de comunicação

No princípio da Internet, o e-mail era o rei e senhor supremo da comunicação on-line. Ele substituiu muito rapidamente o fax e criou concorrência para os correios e o telefone.

Embora o recurso continue sendo um meio eficiente de comunicação na Internet, outras formas mais diretas de comunicação foram criadas e absorveram parte do público dos e-mails.

A maioria das pesquisas mostra que os jovens consideram o e-mail uma ferramenta ultrapassada e interagem com mais intensidade por meio de ferramentas de comunicação instantânea como o MSN e o Skype.

O primeiro deles, criado pela Microsoft, é uma das ferramentas de comunicação instantânea mais utilizadas na Internet. Com ele, duas pessoas podem se comunicar por mensagens de texto e, mais recentemente, por áudio e vídeo. O MSN requer instalação em seu computador, sendo que, recentemente, foi lançada a versão web do MSN, chamada de Web Messenger, que pode ser utilizada diretamente de qualquer navegador.

Já o Skype é uma ferramenta de comunicação que surgiu para aproveitar a possibilidade do chamado VoIP (Voice over IP, ou Voz sobre a Internet), a ligação telefônica pela Internet. Após seu lançamento, para concorrer com o MSN, o Skype criou a possibilidade do uso de mensagens em texto, imagens de vídeo, troca de arquivos, sendo hoje uma aplicação mais completa e muito similar ao MSN, mas com a vantagem de que é possível se comunicar com telefones convencionais pelo chamado SkypeOut.

Menos conhecido no Brasil, e muito usado nos Estados Unidos, o ICQ é também um aplicativo de comunicação instantânea. No entanto, o fato é que as ferramentas de comunicação instantânea cada dia ficam mais parecidas umas com as outras.

Mundos virtuais e jogos on-line

Outro ambiente que não pode ser deixado de lado, pois afeta significativamente o uso da Internet, são os chamados mundos virtuais, simuladores ou jogos on-line.

Os jogos on-line, acessados pela Internet, representam um conceito antigo, mas sua capacidade e complexidade foi aumentando de tal forma que eles conseguiram criar verdadeiros mundos virtuais, que incluem comunidades, troca de mensagens e diversas formas de interação entre os jogadores.

O mais famoso e complexo desses mundos é o Second Life, onde é possível criar uma vida quase paralela à sua existência no planeta, incluindo terrenos, casas e até negócios reais. Mas existem outros exemplos, como o Club Penguin, da Disney, um ambiente interativo cujos membros são pinguins, que vivem em uma ilha cheia de diversão e jogos.

Olhando a Internet como um todo

A Internet obviamente é um reflexo da sociedade, mas tem suas regras de interação próprias. Assim, é de se esperar que diferentes gerações usem mais ou menos este ou aquele ambiente on-line, assim como as pessoas, com suas preferências por essa ou aquela atividade, também se distribuam de forma diferente entre os vários ambientes. O mais importante é que você consiga entender essa interação para poder definir qual público você espera encontrar em cada ambiente.

Como já informado, ás ferramentas de busca são a porta de entrada mais comum para a maioria das pessoas quando navegam na Internet. É por aí que quase tudo começa. Já os sites e portais são fontes de informação e alguma interação, criando um volume de visitas que pode ser grande, mas é bastante disperso. Os blogs e fóruns normalmente têm a maior parte de seus leitores e membros ligados ao tema abordado, e a sua audiência em parte vinda das ferramentas de busca, competindo com os sites e portais, e em parte vindo de fãs fiéis, que se cadastram nesses blogs ou nos fóruns e se vinculam de forma mais permanente a eles.

As redes sociais, mundos virtuais e jogos on-line são formados exclusivamente por membros. Elas independem das ferramentas de busca e dos sites e portais. Seu crescimento se deve à sua identidade com diversas tribos e grupos, que dão preferência a esta ou aquela forma de interação.

Assim o Orkut, o Facebook e o MySpace têm, em geral, públicos distintos. O Orkut é um grande sucesso no Brasil, mas é pouco representativo nos Estados Unidos, onde o MySpace é bastante forte. Já o Facebook, criado por um universitário, tem grande parte de seu público formado por estudantes de nível médio e superior. Outras redes sociais, como o LinkedIn, estão focadas em reunir profissionais já inseridos no mercado de trabalho e criar interações profissionais e redes de contato.

Permeando tudo isso, as ferramentas de comunicação conectam pessoas entre si de uma forma mais pontual e dedicada.

O que vimos até aqui

Neste capítulo conversamos sobre o perfil, o comportamento e o ambiente do consumidor que está conectado à Internet. Embora os dados e informações que você leu aqui mudem com o tempo, elas permitem que você componha um primeiro retrato do consumidor que encontrará na Internet, em qualquer ação de comunicação ou marketing on-line que você desenvolva.

Podem surgir novos modelos de negócios, ambientes ou ideias, mas o fundamental é que você entenda a base construída, até agora, na Internet, bem como o perfil e comportamento das pessoas que estão usando a rede.

Tudo o que vimos neste primeiro capítulo pode ser resumido em uma frase que se deve ter em mente daqui pra frente quando se pensar em desenvolver ações ou estudar qualquer assunto ligado à Internet:

> A Internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

CAPÍTULO 2

Conceitos do marketing digital

Decifra-me ou Devoro-te.

– Sófocles, "Édipo Rei"

O capítulo 2 trata dos conceitos principais ligados ao marketing digital. Vamos mergulhar nas terminologias, nos ambientes, nas ferramentas e nas estratégias. Trata-se de uma introdução à terminologia e aos conceitos do marketing on-line, para que você desenvolva uma visão ampla e entendimento do que será lido nos capítulos seguintes.

Na obra de Sófocles, a Esfinge que guardava a entrada do palácio propunha uma charada para os visitantes, com dois desfechos possíveis: ou o visitante decifrava a charada e entrava no palácio ou era devorado pela Esfinge. Simples assim.

Hoje, no mundo dos negócios a história se repete. Ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a Internet não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer marketing sem a Internet. Não se iluda, achando que criar um site resolve seus problemas. Como diria a esfinge, resposta errada.

Consciente da importância da Internet em sua estratégia de marketing e em seus negócios, ainda resta decifrar a charada, resposta sem a qual você não entra no palácio, ou seja, não entra efetivamente na Internet.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Utilizar efetivamente significa partir para a ação, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva. Não basta fazer como aquela história do sujeito que encontra um amigo e pergunta: como será o tempo hoje? E ele responde: pergunte-me de novo ao final do dia.

Fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia foi boa foi o comportamento adotado nos primórdios da Internet, e o que causou o estouro da bolha das empresas de Internet em 2000. Hoje alguns teóricos chamam isso de "fail fast" e tentam nos convencer que esse é o caminho. Eu garanto, não é.

Após tantos anos no mercado de Internet, tantos casos de sucesso e fracasso e, principalmente, com o surgimento de pesquisadores e trabalhos sérios sobre a Internet e o comportamento do consumidor, como vimos no capítulo 1, já é possível aplicar com segurança as técnicas de marketing ao ambiente on-line.

O Rei e seu sucessor

Antes de começarmos a falar sobre terminologias e conceitos da Internet, vou contar a estória de um rei e seu filho.

Um dia o filho do rei perguntou ao pai: "Pai, em sua sabedoria quero que você me ensine a governar meu reino, pâra que assim eu possa ser um bom Rei quando você me passar o trono". O rei, então, disse ao filho: "Filho, vá até o rio, que fica ao lado do palácio, e lá você encontrará a resposta que procura. Depois volte para falar comigo".

O príncipe foi até o rio, sentou perto de uma árvore e ficou contemplando o rio a sua frente. Era um belo rio, largo e cheio de vegetação. Após algumas horas observando o rio, voltou para o palácio, frustrado, para falar com seu pai: "Pai, observei o rio por várias horas, mas não vi nada interessante". O rei, com ar sério, respondeu: "Então não aprendeste nada. Volte amanhã ao rio".

No dia seguinte, o príncipe voltou ao rio e olhou em diversas direções buscando a resposta. Quando voltou ao palácio, disse contente ao pai: "Pai, observei o rio e entendi sua lição. Devo governar o reino como as águas calmas do rio, com paciência e tranquilidade". O rei, novamente com um ar muito sério, respondeu: "Então não aprendeste nada. Volte amanhã ao rio".

Mais uma vez o príncipe voltou ao rio e olhou atentamente tudo à sua volta buscando a resposta. Quando voltou ao palácio, disse contente ao pai: "Pai, observei o rio e entendi sua lição. Devo governar o reino como as aves que voam sobre o rio, que veem tudo de uma forma ampla". Obteve a seguinte resposta: "Então não aprendeste nada. Volte amanhã ao rio".

E assim passaram os dias, e o príncipe, indo ao rio e voltando ao palácio, não conseguia encontrar a resposta, nem entender o que seu pai queria ensinar. Até que um dia, cansado, o príncipe se sentou novamente ao lado da árvore e ficou meditando. Por que ele, um príncipe tão inteligente e esperto, não conseguia aprender a lição do pai e entender como governar seu reino? Foi aí que, quase por instinto, o príncipe se levantou, correu para a margem do rio e mergulhou em suas águas. Não sabia dizer a razão, mas seu instinto dizia que aquilo lhe traria a resposta.

Quando mergulhou no rio, que da margem parecia calmo e tranquilo, o príncipe percebeu a forte correnteza que havia nele. A correnteza começou a arrastá-lo e, por mais que ele tentasse voltar para a margem, o rio o levava adiante. Quando percebeu, o príncipe já estava chegando a um vilarejo, cortado pelo o rio e que era parte do reino.

O príncipe parou de lutar contra a correnteza e ficou observando o ferreiro cuidando dos cavalos, as mulheres lavando a roupa na beira do rio, os comerciantes negociando no mercado, e as inúmeras pessoas, seus súditos, que ele nunca havia visto ou notado. Foi então que percebeu o que o pai queria dizer. O rio havia acalmado, e ele conseguiu sair por uma margem. Voltou correndo ao palácio, e todo molhado entrou para falar com seu pai: "Pai, entendi sua lição". "Então fale, meu filho", disse o Rei.

"Para governar meu reino com sabedoria, tenho que entendê-lo profundamente, e para isso tenho que mergulhar no rio e deixar que as águas me levem e me mostrem meu reino". E o rei sorriu, certo de que seu filho havia aprendido a lição.

O que essa história nos mostra é que não adianta ficarmos observando da margem nem criando teorias de como agir a partir dela. Se você quer entender seu mundo, você tem que mergulhar nas águas turbulentas e deixar que a correnteza lhe mostre o caminho. Da mesma forma, se você quer dominar a Internet e ter uma estratégia de marketing digital que

ajude você a reinar em seu mercado, você terá que mergulhar profundamente nesse rio turbulento que é a rede e deixar que as águas da sociedade digital lhe mostrem o caminho. É isso que vamos fazer a partir de agora.

Terminologias mais comuns

Para entender o que está acontecendo, você precisa primeiro entender a linguagem. Se alguém fala inglês, e você não, não adianta prestar atenção, pois você não entenderá nada. Você precisa entender os termos mais comuns, o que eles de fato significam, e aí ficará mais fácil, ao prestar atenção, entender o recado.

A Internet é um oceano de termos incomuns, mas a maioria significa coisas muito simples de se entender. Por isso não vou me ater à definição formal ou acadêmica de cada termo, pois eu faria você entrar em um oceano de definições. Vou explicar o que cada termo comum significa de forma que você possa construir uma imagem mental, simples e fácil, ligada ao seu mundo real. Para isso, terei que começar pelos termos mais básicos. Talvez você já conheça alguns deles, mas isso é importante para que possamos formar a imagem completa.

A Internet é composta por uma rede de servidores, que são computadores ligados à Internet e que se comunicam. Os servidores hospedam os sites, que são os programas ou aplicativos que contêm tudo o que você vê quando acessa a Internet utilizando seu navegador. Hospedar, ou hospedagem, nada mais é do que manter todo o software do site no computador do servidor.

Assim você percebe que, fisicamente, todo o mundo virtual se resume a uma enorme rede de computadores interligados (servidores), com programas em execução neles (sites), que são acessados por outros computadores (inclusive o seu) por meio de navegadores (browsers).

Isso tudo é feito e organizado sem que haja um órgão regulador, um governo, uma empresa dona de tudo ou um serviço comercial único. A rede é de fato criada e organizada por uma infinidade de empresas e pessoas que implementam pequenas partes do todo, sem que ninguém tenha o controle completo.

O que o navegador faz, a partir do endereço digitado (a URL), é localizar o site utilizando o DNS, um serviço de diretório que contém a localização dos sites. Uma vez localizado o site, o navegador obtém informações dele e as exibe em sua tela.

As ferramentas, ou mecanismos de busca, como o Google, surgem para ajudar você a localizar informações na Internet, sem a necessidade de conhecer todos os endereços dos sites do planeta. Elas utilizam robôs, ou spiders, que são programas para acessar e armazenar o conteúdo dos sites automaticamente. Com esse conteúdo, as ferramentas de busca organizam tudo usando palavras-chave, que são as palavras que você digitará na caixa de busca para localizar o que deseja.

Termos ligados aos sites

Quando pensamos em um site, já pensamos no primeiro e mais conhecido termo: a página do site. Página se refere a uma tela, um conjunto de informações e instruções, que faz com que o navegador (browser) apresente o conteúdo de um site como se fosse uma página de um livro ou revista.

Para construir a página de um site e permitir que seja vista na maioria dos navegadores, existem padrões definidos, como o HTML, linguagem para criar a página do site, CSS, para definir a aparência da página do site, e outras linguagens e tecnologias, como o PHP, uma linguagem de programação executada no servidor, e o Flash, um aplicativo executado no navegador que permite criar animações e vídeos.

A página tem, além do texto e das imagens, os links ou hiperlinks, que são marcações nas palavras que apontam para outra página. Apontam no sentido de que, quando você clica com o mouse sobre um link, o navegador entende essa ação como uma ordem para executar alguma coisa, em geral para sair da página que você está, carregando e exibindo outra página.

A página tem também outro elemento, os banners, que são espaços na página onde são colocadas imagens e animações, em geral com fins publicitários. Os banners podem ser fixos ou rotativos. Com banners rotativos, cada vez que a página é carregada no navegador aparece um banner diferente.

Muitos banners são clicáveis, o que quer dizer que se você clicar com o mouse sobre ele, irá para outra página. Daí surge a expressão "número de cliques", que se refere à quantidade de vezes que as pessoas clicaram no banner, e "número de exibições ou visualizações", que se refere à quantidade de vezes que o banner apareceu nos navegadores.

O ato do internauta, a pessoa que está acessando a Internet, pular de um link para outro, de uma página para outra ou de um site para outro é o que chamamos de navegação na Internet. Navegar quer dizer pular de página em página enquanto se utilizam o conteúdo e as facilidades dos sites.

Como existem inúmeros sites, a navegação pode ser feita entre páginas ou entre sites. Um exemplo é a ferramenta de busca. Você digita o endereço do Google em seu navegador e ele carrega a página do Google. Nela você digita algumas palavras e clica em pesquisar. O navegador entende que você quer fazer uma busca e apresenta outra página, com o resultado da busca, composto pelo título de cada site e seus links. Você clica em um link e vai para o site correspondente. Dessa forma, sua navegação ocorreu por meio de três páginas, duas do Google, a de entrada e a de resultado de busca, e a página do site.

Termos ligados à navegação

Quando você navega, você está na verdade visitando páginas que são exibidas em seu navegador. Daí surgem dois termos muito importantes: visita e exibição de página. Visita é o ato de entrar em um site, e exibição de página é a apresentação de uma página do site em seu navegador.

Para dar um exemplo, vamos imaginar um site que teve duzentas visitas em um dia e quatrocentas exibições de páginas. Isso significa que foram registradas duzentas entradas no site e que as páginas do site foram exibidas quatrocentas vezes . Ou seja, a cada visita, em média, as pessoas navegaram em duas páginas e foram embora.

Mas duzentas pessoas visitaram o site ou uma pessoa visitou duzentas vezes? Para responder a essa questão, chamamos o número de pessoas que acessaram o site de visitantes únicos. Assim, se em nosso exemplo tivermos cento e cinquenta visitantes únicos, isso significa que algumas pessoas acessaram mais de uma vez o site. Em resumo: 150 pessoas aces-

saram o site, mas como algumas fizeram isso mais de uma vez no dia, o total de visitas do site foi de duzentas visitas.

É importante que você perceba que o número de páginas exibidas equivale à exposição que seu site está tendo, e que o número de visitante único informa quantas pessoas visitaram o site. O número total de visitantes, ou de visitas, representa algo equivalente à audiência, porque mesmo que sejam somados os retornos de algumas pessoas, ele representa o quanto seu site foi visto.

Mas navegação, visitas a seu site e exibições de páginas podem não representar o objetivo de seu negócio. Na verdade, é a área dos portais e blogs, que com base no número de visitantes definem os preços cobrados pelo espaço publicitário de seus banners. Na verdade, essas informações ajudam a trazer os clientes para seu negócio, como qualquer outra publicidade.

Entretanto, quando o acesso a seu site pode resultar em negócios efetivos, como a venda on-line, um pedido de cotação ou um contato inicial, o processo é chamado de conversão. Assim, a taxa de conversão é a quantidade de vezes em que a conversão ocorreu, dividida pelo número de visitas ao site. Uma taxa de conversão de dez por cento significa que, em média, uma em cada dez visitas resultou em um negócio.

Termos do mundo Google

O Google se tornou um site tão utilizado e diversificado que acabou criando um universo próprio de termos ligados aos serviços que oferece. Falaremos mais do Google no capítulo 10, mas aqui você pode encontrar uma introdução ao assunto.

Quando você pesquisa no Google, as palavras que você digita na pesquisa são chamadas de palavras-chave. O resultado da busca é chamado de busca orgânica. Os anúncios pagos que aparecem juntos a essa busca são chamados de links patrocinados.

Os links patrocinados são gerenciados por intermédio de uma ferramenta chamada Google AdWords, que permite criar campanhas nas quais você define anúncios em texto e os relaciona às palavras-chave. Falaremos de Google AdWords no capítulo 11.

Para que os anúncios do Google AdWords sejam exibidos em outros sites e blogs além do Google, existe um programa de parceria chamado de Google AdSense. O programa permite que qualquer site incorpore os anúncios de links patrocinados em suas páginas e seja remunerado com isso.

O conjunto de sites que fazem parte do programa AdSense é chamado de rede de conteúdo. Esse nome vem do fato de que, em vez de palavras-chave, o Google utiliza o conteúdo do site para determinar os anúncios que serão exibidos.

Para monitorar um site existem várias ferramentas. O Google Analytics é o aplicativo que permite monitorar as visitas a um site e analisá-las por meio de diversos relatórios. Veremos monitoramento no capítulo 9. Já o Google Webmasters é a ferramenta que permite que você saiba como o Google varre seu site e como o está enxergando.

O Google criou também uma plataforma para servir de página de entrada (home page) em seu navegador. Em vez de utilizar a "página em branco" ou um portal qualquer, que apresenta um único tipo de informação, usando o iGoogle você pode criar rapidamente sua própria página de entrada utilizando widgets do Google, que são componentes prontos que permitem que você tenha uma infinidade de tipos diferentes de informações em uma única tela que você mesmo cria.

Para finalizar, não podemos esquecer o Google Maps, a aplicação de mapas do Google que deu um novo impulso à ideia de localização. Com ela você pode localizar uma rua ou um endereço, ver o melhor caminho para chegar a um destino e ver a imagem de satélite mais recente do local.

Os websites e acessórios

A Internet se tornou um ambiente on-line bastante complexo. Com a evolução das linguagens de programação voltadas às aplicações web foi possível criar websites cada vez mais complexos, além de diversos tipos de aplicações e componentes que são usados para a interação entre o internauta e o site, e até entre sites. Os sites originais evoluíram para aplicações de comércio eletrônico, redes e mídias sociais, blogs, comunicação instantânea e jogos on-line. Todos são websites, mas a programação e a forma do internauta utilizar cada um é que cria um ambiente único.

E-commerce

A Internet criou uma nova possibilidade de comercialização: a venda on-line através da loja virtual. Nem todos os produtos se encaixam nesse perfil, mas com a evolução da tecnologia, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar dessa possibilidade.

O comércio eletrônico deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das empresas. É comum ver empresas que poderiam estar se beneficiando consideravelmente do e-commerce não investirem na área por acharem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos on-line. Elas só mudam esse pensamento quando surge um forte concorrente on-line mostrando que sim, era possível.

Existem muito exemplos disso. O mais famoso exemplo de quebra de paradigma no e-commerce é o da Gol, que revolucionou o mercado de passagens aéreas com seu bilhete on-line. Hoje todas as empresas aéreas trabalham assim, mas a Gol ganhou muito mercado entrando primeiro com uma forte estratégia de comércio eletrônico antes de competir no mercado convencional.

A Gol conseguiu provar que era possível não só deixar o próprio usuário reservar e comprar sua passagem aérea, mas também que era possível esquecer o tradicional bilhete aéreo e substituí-lo por um localizador ou um bilhete impresso na impressora do passageiro. O localizador já existia no setor aéreo, mas era utilizado só em caso especiais, além de depender de sua presença no balcão de compra de passagens do aeroporto para emissão do bilhete final.

Com sua entrada no comércio eletrônico e sua passagem aérea virtual, a Gol não só ganhou rapidamente mercado, como também reduziu substancialmente os custos operacionais envolvidos com uma venda de passagem aérea. Tudo parece muito óbvio hoje, mas quando a Gol surgiu parecia quase inviável.

Hoje nem mais o localizador é necessário, bastando que o usuário compareça no check-in com seu documento de identidade. Até a reserva de acentos, que era outro problema sério na aviação comercial, hoje pode ser feita pelo site da companhia. Tudo isso porque uma empresa jovem entrou no mercado, quebrando os paradigmas do que não era possível fazer via Internet.

Muitos exemplos surgem todos os dias, nos setores de turismo, câmbio, vestuário, serviços, e uma infinidade de outros mercados. Quem quebrar primeiro o paradigma da venda on-line em seu mercado ganha uma vantagem competitiva significativa.

Faça uma análise séria sobre seu negócio. Não se pergunte se é possível usar o e-commerce, apenas pense que o problema surgirá quando você encontrar um concorrente on-line. Portanto, responda sem demora a três questões fundamentais:

- Como posso implantar uma loja virtual para meu negócio?
- O que posso começar vendendo?
- Qual a estratégia de expansão?

Com essas três respostas em mãos, elabore uma pesquisa de mercado on-line, que será discutida no capítulo 7, desenvolva um plano de marketing digital e crie um cronograma de implantação de seu e-commerce. Você ficará surpreso com o resultado, bem como será você que surpreenderá seus concorrentes como fez a Gol, e não o contrário.

Mashups e widgets

Se você estava sentindo falta de algum termo técnico maluco neste livro, aqui estão eles: widgets e mashups. Eles são muito importantes na Internet atualmente e vieram para ficar. Estão na essência dos sites atuais, e dominá-los é fundamental para qualquer estratégia de marketing duradoura.

Os mashups são misturas de partes de outros sites, além de serviços on-line, na construção de um site. Os exemplos mais comuns são os mapas do Google e os vídeos do YouTube. Você já deve ter visto muitas vezes eles incorporados a outros sites. É comum ver vídeos em sites com a marca do YouTube. E muitas vezes, quando você vê um mapa colorido em um site, encontra o logo do Google logo abaixo do mapa, como o site u.find (www.ufind.com.br) mostrado na figura 2.1. Estes são os dois exemplos mais populares de mashup.

Figura 2.1 – Site construído com mashup do Google Maps.

Essa mistura permite que sejam criados sites muitos atraentes com rapidez e baixo custo, utilizando partes de diversos sites e aplicações disponíveis na Internet. Para que os mashups sejam mais produtivos e versáteis, muitos sites produzem bibliotecas de funções, chamadas de APIs, que permitem ao programador do site incorporar diversas funções e interagir com os dados gerados pelo site original.

Assim, é importante ficar atento às novidades e aos serviços prontos disponíveis na Internet para que você possa imaginar como eles podem ser úteis em sua estratégia de marketing digital. Imagine que tudo o que você vê nos grandes sites são acessórios que você pode usar gratuitamente em qualquer ideia para a construção de seu site.

Já os widgets são aplicações criadas para rodar livremente em diversas plataformas. Você já deve ter visto esse tipo de aplicação. Quando você vê em um blog uma caixa que mostra os posts no Twitter, como mostra a figura 2.2, ou vê em um site uma caixa que mostra o clima de sua cidade, em geral você está vendo um widget.

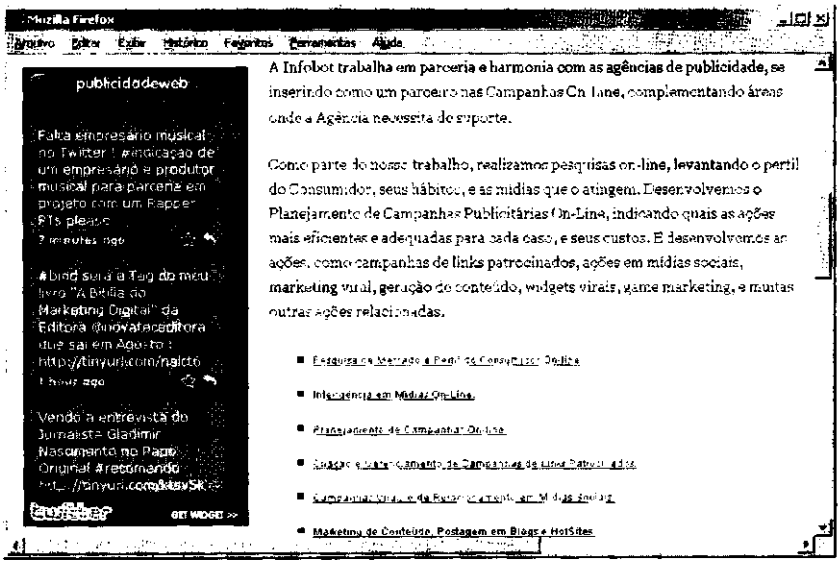

Figura 2.2 – Widget do Twitter no Blog Infobot.com.br.

A palavra widget, em inglês, quer dizer "acessório", e é isso que eles são: pequenos acessórios que outros sites produzem para que você possa utilizar os serviços e conteúdo deles em seu próprio site.

Diferentemente dos mashups, em que você precisa mexer com APIs e com a programação do site, os widgets já vêm prontos e basta seguir algumas instruções para incorporá-los a seu site. No fundo, eles são uma espécie de mashups de prateleira, prontos para serem utilizados em um determinado formato.

Os widgets podem ser utilizados em seu site para que você possa rapidamente criar uma série de facilidades para seus visitantes, mas também podem ser utilizados para que você divulgue seu site e sua empresa. É sobre esse tipo de widget, que chamamos de widget viral, pelo fato de ser criado com o objetivo de se espalhar na Internet, que falaremos no capítulo 8.

Crowdsourcing

O termo "crowdsourcing", cuja tradução é "fonte coletiva", foi utilizado pela primeira vez por Jeff Howe, em junho de 2006, em um artigo da revista Wired, para se referir ao fenômeno dos sites colaborativos voltados a criar algo específico, que se propõem a gerar uma criação coletiva como

um software, um livro ou a solução de um problema. Embora também possa ser considerado uma espécie de mídia social e se misture muito com elas, o crowdsourcing, ou "sistemas colaborativos", consiste em um capítulo à parte na Internet.

A grande diferença entre os sites colaborativos e o crowdsourcing é que no primeiro não há um fim específico. Você coloca vídeos no YouTube e pode colaborar, se quiser, com outras pessoas na produção de vídeos. Mas no crowdsourcing, a criação e o esforço colaborativo são direcionados para uma finalidade específica, que pode ser comercial ou não. Por exemplo, no site www.camiseteria.com.br, os membros criam e enviam estampas de camisetas, depois votam nas estampas publicadas. As estampas escolhidas são produzidas e compradas pelos próprios membros, criando uma espécie de indústria da moda colaborativa.

O crowdsourcing é um neologismo para o ato de entregar para uma fonte indefinida, composta por um número grande de pessoas, uma tarefa que seria normalmente realizada por um empregado ou empresa. Diferentemente da terceirização, na qual se delega algo para um ou mais contratados, no crowdsourcing não há contrato formal, e a delegação é aberta a qualquer um que deseje colaborar. A colaboração pode ser remunerada ou não, e os benefícios variam da simples experiência e do aprendizado envolvido na ação de participar, como nos caso do código aberto, até uma participação direta no resultado da criação, como é o caso da Camiseteria.

O site InnoCentive (www.innocentive.com), mostrado na figura 2.3, levou o conceito de crowdsourcing para dentro das empresas farmacêuticas que necessitavam de soluções para os problemas de química avançada e tinham dificuldades de encontrá-las dentro de suas próprias equipes. Lançado em 2001, o site construiu uma das primeiras comunidades voltadas à inovação aberta, permitindo que cientistas, engenheiros e profissionais colaborassem para criar soluções em pesquisa e desenvolvimento para as grandes empresas.

A ideia da InnoCentive surgiu em 1998 em uma seção de brainstorm na empresa farmacêutica Eli Lilly, que buscava aplicações inovadoras que usassem a Internet nos negócios. Somente em 2001 um dos autores da ideia, Alpheus Bingham, fundou a empresa junto com outros colaboradores.

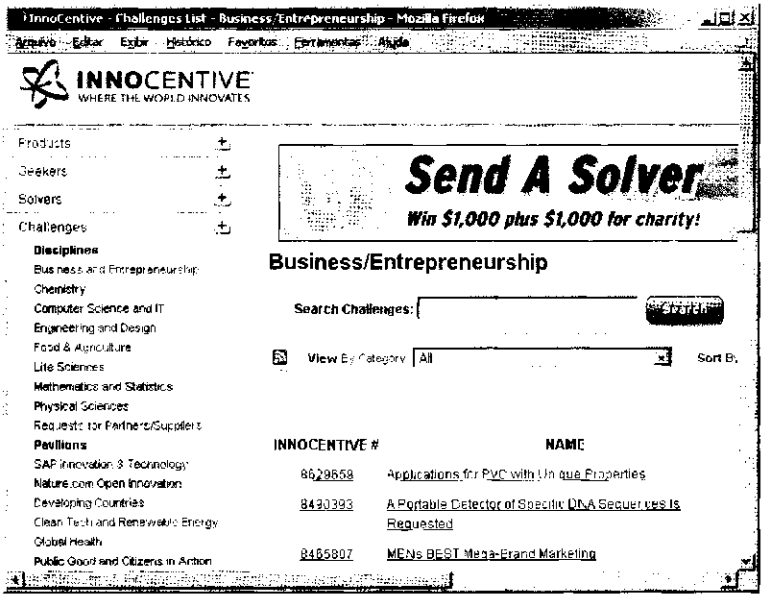

Figura 2.3 – Innocentive e a colaboração científica.

O processo de criação no InnoCentive é simples. Uma empresa que tem um problema de desenvolvimento, chamada de Seeker, apresenta um desafio no site, com a descrição do problema e as restrições para solução, e oferece uma recompensa em dinheiro para quem apresentar uma solução viável. Os profissionais cadastrados no site, chamados de Solvers, estudam o problema e apresentam suas soluções. Após um prazo definido, a empresa escolhe a solução que resolve seu problema, definindo o vencedor do desafio e pagando o prêmio, com a assinatura da documentação de transferência da solução para a empresa. O maior dos inúmeros prêmios é o Prize4Life, um prêmio de 1 milhão de dólares para o desenvolvimento de indicadores para medição do desenvolvimento de doenças degenerativas.

Atualmente a InnoCentive conta com mais de 150 mil profissionais de 175 países cadastrados, além de empresas como Procter & Gamble, SAP, Avery Dennison, Pendulum, Eli Lilly, Janssen, Solvay, GlobalGiving e a fundação Rockefeller como clientes.

Existe uma infinidade de exemplos do uso desse conceito na produção de bens, serviços e soluções, como a criação de um slogan, o desenvolvimento de um software, a solução de um problema ou a criação de equipamentos eletrônicos. A criatividade nesse setor não tem limites, e

os resultados práticos são excepcionais. Sugiro uma consulta ao site www.screeninnovators.net, que apresenta uma lista de exemplos de sucesso de sites que utilizam o conceito de crowdsourcing.

Certamente um dos mais concretos e bem-sucedidos exemplos de crowdsourcing consiste nas comunidades de código aberto. Utilizando a Internet para propor a vários programadores, que sequer se conhecem, o desenvolvimento coletivo de um produto de interesse comum, elas criaram e criam softwares, como o famoso Linux. Essas comunidades têm mudado radicalmente a forma como se produz e comercializa software na Internet e fora dela.

O mundo do código aberto

Quando falamos de Internet, não podemos deixar de citar o maravilhoso mundo criado pelos projetos "open source", ou softwares de código aberto. No início, eles foram considerados uma espécie de rebeldia contra as empresas de software, mas a ideia que ganhou forte impulso pelas redes sociais, hoje é uma realidade. O conceito teve origem em 1998 e se confunde com o surgimento do próprio Linux, o sistema operacional de código aberto amplamente utilizado na Internet, e o Apache, o servidor da web de código aberto que é executado em boa parte dos servidores do mundo. Qualquer um que trabalhe ou venha a trabalhar intensamente com a Internet deve conhecer e utilizar os softwares de código aberto.

O conceito de código aberto parte do princípio de que, quando desenvolvemos softwares sozinhos, estamos privando outras pessoas e empresas da tecnologia desenvolvida e, portanto, reduzindo a velocidade e aumentando os custos de desenvolvimento. O princípio é simples: se uma empresa precisar de 15 programadores durante um ano desenvolvendo um software, ela gastará muito mais do que se 30 empresas investissem metade do tempo livre de um de seus programadores no trabalho. E mais ainda: como são várias pessoas e ideias envolvidas, em vários países, o resultado final será melhor, mais completo e mais estável.

Na prática, softwares como o Linux, Apache, MySQL e WordPress mostraram que o conceito do código aberto funciona. Além disso, as empresas envolvidas com o código aberto se liberam da função de vendedoras de um produto e passam a oferecer soluções.

Se você desejar oferecer um sistema de e-commerce para o mercado, em vez de gastar anos desenvolvendo, você pode baixar o Magento e se concentrar nos serviços e na tecnologia necessária para colocar o sistema de e-commerce no ar. O investimento é menor, o risco é menor, e o retorno sobre o investimento, muito maior. Além disso, quando necessitar de suporte para o sistema ou de melhorias, poderá contar com uma enorme rede mundial de programadores e empresários que usam a mesma plataforma.

O código aberto quebrou diversos paradigmas ao apresentar um modelo comercial colaborativo onde todos ganham e a propriedade intelectual e a experiência profissional são compartilhadas. O código aberto pode ajudar muitas empresas a reduzirem seus custos e pode aumentar a velocidade de implantação de suas ações de marketing, devendo sempre ser considerado seriamente como a melhor alternativa.

O conceito do código aberto é tão poderoso que já existem projetos similares no setor de eletrônica, química e robótica. É um conceito que tende a se espalhar, usando como alavanca as infinitas possibilidades interativas e colaborativas da Internet.

Como já foi dito, é importante que você conheça o mundo do código aberto e o encare como uma grande fonte de recursos para seus projetos de marketing digital. No entanto, como o objetivo deste livro não é falar sobre código aberto, e sim sobre marketing digital, separei algumas fontes de informação e alguns programas de código aberto para que você possa se familiarizar e saber como entrar nesse mundo:

- WordPress, excelente plataforma para blogs (`www.wordpress.org`)
- Magento, plataforma de e-commerce (`www.magentocommerce.org`)
- Wiki, plataforma da Wikipedia (`www.wiki.org`)
- V-Tiger, plataforma completa para CRM (`www.vtiger.com`)
- PHPBB, plataforma para criação de fóruns (`www.phpbb.com`)
- PHPlist, plataforma para criação de newsletter (`www.phplist.com`)
- OpenX, software para gerenciamento de banners (`www.openx.org`)
- PhpIzabi, plataforma para criação de redes sociais (`www.phpizabi.net`)

Marketing digital

Com o crescimento da Internet, como visto no capítulo 1, não é mais possível pensar em ações isoladas na Internet. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade.

Investir em marketing na Internet não significa criar um site, um blog ou anunciar com banners. A gerente de marketing de uma empresa de porte médio de Curitiba, que tem um site bem construído, me contou que uma vez recebeu a visita de uma agência digital que queria lhe vender um site Web 2.0, como se houvesse versões de sites, Internet ou consumidores e como se um novo site colocasse sua empresa em um novo patamar de marketing digital. Nada mais longe da realidade, mas é comum que as empresas usem novos termos para empurrar produtos digitais a seus clientes. Naturalmente, ela não fechou contrato com a empresa.

A Internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos. Você tem primeiro que entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas

às outras, e que se realimentem, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção.

Se você ler os textos sobre marketing digital que circulam na Internet, nos quais cada especialista fala sobre aquilo que entende, você terá a impressão de que o marketing digital consiste em anunciar no Google, ou talvez pense que se trata de criar um blog. Talvez falem para você sobre SEO (Search Engine Optimization) ou SEM (Search Engine Marketing). Finalmente, algum blogueiro de plantão poderá dizer que você deve agir imediatamente nas mídias e redes sociais.

Embora todas essas ações estejam dentro do chamado marketing digital, você deve considerar a possibilidade de o assunto ser muito mais amplo, e de haver a necessidade de um olhar mais sistêmico sobre o tema antes de investir seu primeiro centavo na Internet. É como passear por todo o parque de diversões antes de escolher os brinquedos.

Uma visão mais ampla

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

É comum as empresas pensarem que porque estamos falando de Internet haja algo de novo no comportamento humano. É mais comum ainda que algumas pessoas difundam essas ideias, como se a questão fosse a tecnologia e os recursos a serem utilizados.

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela Internet.

A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a

Internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos. Elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas.

Um olhar de um espectador menos atento pode imaginar a Internet como uma infinidade de sites e tecnologias a serem utilizados e tentar classificá-los de acordo com sua aplicação específica, como mostra a figura 2.4, com as ferramentas de busca (Google, Yahoo, Altavista), os sites de relacionamento (Orkut, Facebook, LinkedIn, MySpace), os sites de compartilhamento de vídeo e fotos (YouTube, Flickr), os sites de blogs (Blogger, WordPress), os sites de comunicação instantânea (Skype, MSN), os sites de e-mail (Gmail, Hotmail), e muitos outros tipos de sites.

Figura 2.4 – A Internet vista como um conjunto de sites e comunidades.

O problema dessa visão é que ela está limitada à tecnologia e às ideias vigentes. Toda vez que você pensar em uma categoria terá centenas de sites para trabalhar, e outra centena não se encaixe em nenhuma parte dela. Essa visão, muito tecnológica e centrada em sites, não permite enxergar o novo ou entender os movimentos dos consumidores entre as diversas plataformas. Afinal, nessa visão, o que seria o Twitter? Seria um site de microblogs, uma ferramenta de comunicação instantânea ou uma rede de relacionamento?

A visão centrada na tecnologia falha constantemente ao considerar que os sites é que são responsáveis por moldar os internautas, quando na verdade é o oposto. Para voltar ao exemplo do Twitter, ele foi criado com um objetivo: o de servir como uma ferramenta para informar a seus amigos o que você está fazendo no momento. Hoje ele tem dezenas, talvez centenas de aplicações que sequer foram imaginadas por seus criadores, mas foram criadas pelos consumidores em seu uso.

O exemplo mais claro disso é o uso do Twitter por parte das agências de notícias e jornais, como o @g1 do portal G1 da Globo e o @folhadesp do Folha Online do jornal Folha de São Paulo, como meio de fornecimento de notícias instantâneas. A Sacks Perfumaria, que tem usado o perfil @sacksperfumaria no Twitter para atrair consumidores e lançar promoções-relâmpago de sua loja, conta com mais de 500 seguidores. Isso não é nada parecido com a ideia original e o conceito tecnológico inicial da ferramenta.

Outra visão pode sair do centro da tecnologia e buscar olhar a Internet a partir das atividades dos internautas. O que as pessoas fazem na Internet pode ser entendido, como apresentado na figura 2.5, como um amontoado de centenas de ações como mandar mensagens, baixar músicas, usar salas de bate-papo, assistir vídeos, escrever em blogs, participar de comunidades, compartilhar fotos, ler blogs e notícias e trocar mensagens instantâneas, entre outras atividades.

Figura 2.5 – A Internet vista como um conjunto de atividades.

Essa visão ainda é limitada, pois imagina que as pessoas possam ser definidas pelas atividades que realizam. A abordagem é muito simplista e confunde a ação com a intenção, ou seja, você busca pessoas que participam de uma rede social, mas ignora o que elas foram fazer lá e as outras atividades que são realizadas a partir da rede. Em geral, isso leva a empresa a cair na armadilha de imaginar que pode manipular ou interferir nas atividades do consumidor, e que a atividade realizada é automática ou compulsiva.

Um exemplo disso é o investimento no chamado publieditorial, uma palavra criada para definir o post pago por uma empresa para que um blogueiro fale bem de um produto. Por se supor que o blogueiro tem milhões de leitores, se infere que os leitores estão ali para ler passivamente o blog, e que ele, o blogueiro, de fato tenha influência sobre seus leitores a ponto de moldar sua intenção de compra, como acontece na televisão com os jornalistas ou os apresentadores que sabidamente influenciam sua audiência.

Assim, o publieditorial usa a analogia entre blogueiros e apresentadores de televisão, imaginando que se o blogueiro escreve falando bem sobre um produto, ele de fato influencia o consumidor, já que este está ali para ler os posts de um blogueiro que confia e respeita. Essa concepção, entretanto, ignora a real intenção do internauta no momento em que está lendo o post. Ele pode ler o blog simplesmente porque acha o blogueiro polêmico ou divertido, sem dar a menor importância para sua opinião, desejando apenas se divertir. É como querer anunciar um produto dentro de um programa de humor. A tática pode não funcionar porque o consumidor naquele momento pensa que tudo que é falado é uma piada ou tem a intenção exclusiva de entreter.

Outra situação é o consumidor que pode estar ali simplesmente porque a pesquisa no Google o levou para aquela página do post. Ele vai perceber que o post é matéria paga e vai voltar para buscar outra informação mais isenta em outro blog. Para pesquisar um produto, muitos consumidores clicam em todos os links da primeira página de resultado da pesquisa do Google, olham uma por uma e fecham aquelas que não interessaram. Nesse processo, o internauta de fato acessou a página do post publieditorial, mas não deu a menor importância a seu conteúdo.

Portanto, como as visões baseadas em tecnologia da Internet e atividades do consumidor são incompletas e falham, temos que adotar uma nova visão sobre o marketing na Internet. Essa visão deve ser mais ampla e baseada em fatores mais confiáveis e permanentes. Deve permitir que tenhamos algum controle sobre o resultado das ações de marketing e dar mais eficiência a essas ações.

Como dito anteriormente, quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da Internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas:

- Relacionamento
- Informação
- Comunicação
- Diversão

Esse modelo simples mostra os quatro comportamentos do consumidor on-line e permite analisarmos com mais profundidade e clareza cada uma das atividades realizadas na Internet, bem como entender as motivações no uso de cada uma das tecnologias existentes. O uso do modelo permite entender que o consumidor usa o Google principalmente para buscar informações e não para encontrar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade. Surge então a necessidade de se criar uma estratégia de marketing baseada em conteúdo, sobre a qual falaremos no capítulo 3.

A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente a televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento, que discutiremos no capítulo 4.

Assim, a visão baseada no comportamento do consumidor permite analisar e definir estratégias de marketing muito mais adequadas a cada um dos ambientes e a cada uma das situações presentes na Internet. Essa visão nos leva naturalmente ao modelo de marketing digital que será apresentado a seguir, um modelo flexível e mutável que se adapta aos movimentos da Internet e a suas inovações por não estar centrado nem na tecnologia atual nem nas atividades possíveis na rede, mas centrar-se no consumidor que nela navega.

Modelo para o marketing digital

A inovação constante da Internet torna difícil a definição de modelos, e há os que preguem que o ideal é não haver nenhum modelo, garantindo que você esteja sempre se adaptando à realidade e às mudanças. Na prática, no entanto, seja para fins didáticos seja para permitir a organização de ações efetivas de marketing, você tem que trabalhar com um modelo. Sem ele, o planejamento estratégico, tático e operacional se tornam inviáveis.

Contudo, um modelo pode ser suficientemente flexível para sobreviver às mudanças e inovações e ainda assim cumprir sua função didática e operacional. Tudo depende do centro adotado para o modelo, ou seja, nos valores nos quais ele é baseado. No livro *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*, Stephen R. Covey fala sobre a necessidade se estabelecer um centro para o que ele chama de Círculo de Influência, no qual lidamos com nossas visões e valores, e a partir do qual ajustamos as lentes que usamos para observar o mundo.

Segundo Covey, o centro é a fonte de nossa segurança, orientação, sabedoria e poder, e os vários centros que as pessoas adotam definem seus modelos de comportamento e sua visão de mundo. Por fim, o autor propõe que a forma mais eficaz de agir é colocar nosso centro em nossos princípios, para assim poder ajustar nossa lente para uma visão mais proativa e eficaz.

Da mesma forma, quando adotamos uma visão baseada no comportamento do consumidor estamos adotando o consumidor como centro, estamos colocando-o no centro de nossos princípios. As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia.

Assim, o modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor. Esse modelo mostra que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presente naquele momento na Internet.

Dessa forma, o aspecto mutável nesse modelo não se refere às estratégias, pois estas são baseadas no comportamento do consumidor, mas sim às ações táticas e operacionais, que utilizam os meios vigentes na tecnologia atual. A tabela 2.1 mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Essa abordagem nos leva a seis estratégias de marketing digital, centradas no comportamento do consumidor, permitindo definir as atividades a serem realizadas (ações táticas) e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação (ações operacionais), criando um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente.

Além das seis ações estratégicas que apresentamos, a Internet viabiliza o uso de mais uma delas: o monitoramento dos resultados, tão importante no mundo empresarial e de difícil implementação no marketing tradicional.

Tabela 2.1 – O marketing e a Internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente	Capítulo
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM	3 e 10
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.	4
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS	5
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais YouTube Widgets virais	6
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords	7 e 11
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping	8 e 9

A importância do monitoramento fica evidente no famoso modelo PDCA (Plan, Do, Check, Act, ou Planejar, executar, verificar e agir), proposto por Walter Shewhart e depois popularizado por Edwards Deming, que embora renomeado de várias formas, continua sendo a forma mais eficiente de implementação de projetos, inclusive de marketing e propaganda.

Em uma palestra oferecida pela Gerdau, durante o lançamento do Prêmio Sucesso Empresarial, uma parceria do Sebrae, IBQP e Grupo Gerdau, um dos diretores do grupo falava sobre como o PDCA era utilizado na empresa e como fazia parte da cultura de planejamento estratégico do grupo. O palestrante comentava que ele foi utilizado durante o processo de internacionalização do Grupo, que começou com as atividades de exportação para o Chile, e em muitos outros projetos estratégicos, que fazem parte da história de sucesso da Gerdau. Não é à toa que o PDCA é um dos ensinamentos passados na iniciativa do Sebrae, com o IBPq buscando incentivar empresas e empresários a se tornarem mais competitivos no mercado.

O modelo PDCA se baseia na ideia de que em qualquer projeto se deve planejar, executar, verificar e agir, corrigindo os rumos da ação. Mas embora as seis estratégias de marketing digital apresentadas permitam planejar e executar ações na Internet, é necessário monitorar os

resultados dessas ações para que se possa controlar e agir na correção de rumos. Assim, o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

- Marketing de conteúdo
- Marketing nas mídias sociais
- Marketing viral
- E-mail marketing
- Publicidade on-line
- Pesquisa on-line
- Monitoramento

Esse conjunto de ações estratégicas não só utiliza o modelo consistente de implantação proposto por Shewhart e Deming como também adota a eficácia do modelo centrado em princípios defendidos por Stephen Covey.

Para finalizar nosso modelo de aplicação do marketing digital, temos que considerar que, ao contrário do marketing convencional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégia de outra.

Você não deve pensar nas sete ações estratégicas do marketing digital como estratégias avulsas, atividades isoladas ou especialidades. Não pense em caixas fechadas. Para entender a interdependência entre elas, você deve pensar em cada uma como os fios de uma teia tecida por uma aranha. Embora pareçam mais adequadas para acomodar ideias e objetos, as caixas são rígidas e só acomodam aquilo que se adapta a seu formato. Já as espertas aranhas criaram, com suas teias, um método muito mais dinâmico, flexível e ao mesmo tempo resistente para acomodar o que lhe interessa.

Embora sejam sete ações estratégicas, cada uma produzirá várias ações táticas e operacionais. Cada ação deve ser vista como um fio da teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado.

Ainda que a teia seja composta pelos fios principais, que vão do centro para fora, ela só se sustenta por causa dos fios que correm circularmente à teia, interligando e dando estrutura aos fios principais, como mostra a figura 2.6. Isso também acontece com o marketing digital. É a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência aos resultados obtidos.

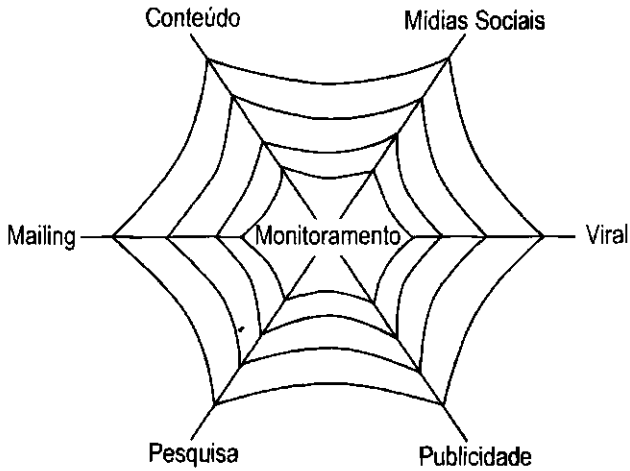

Figura 2.6 – Visão ampla do marketing na Internet.

A imagem de teia ilustra bem o conceito do marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados. É também assim que a aranha sabe de tudo que se passa na teia, pois qualquer movimento em um fio produz uma vibração no centro que informa a aranha que está na hora de agir.

A teia também ilustra outro conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas. Pensar em uma ação isolada é tão frágil quanto a teia de uma aranha quando está somente com alguns fios.

A newsletter do e-mail marketing funciona melhor se transmite informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as mídias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o marketing viral. E somente com o monitoramento do site, das redes sociais e do marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações.

Toda essa interdependência entre as ações estratégicas do marketing digital permite afirmar que a melhor forma de planejar suas ações é trabalhar com cada uma das sete de forma coordenada, aumentando a amplitude de cada ação e permitindo que uma ação ajude a potencializar a outra.

Assim, a construção do marketing digital deve seguir o exemplo da aranha quando constroi a teia. Ela estica alguns fios principais e depois vai tecendo do centro para fora, em um movimento similar a uma espiral que ao mesmo tempo aumenta o alcance e a resistência de sua teia.

Resumindo: o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de setes ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados.

Vamos então analisar resumidamente cada uma das ações estratégicas, que depois serão exploradas de forma detalhada ao longo do livro.

Marketing de conteúdo

Como vimos nessa breve viagem pelos conceitos da Internet, dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. Como o consumidor se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Por mais que você anuncie na mídia on-line publicando banners em grandes portais, a maioria dos novos acessos começará mesmo pela busca por meio de palavras-chave.

Considere que cerca de 90% dos internautas iniciam a navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, de clientes potenciais.

Para conseguir trazer para seu site essa enorme audiência que está buscando informações ligadas a seu negócio, você tem que considerar uma estratégia de marketing de conteúdo para seu site. Assim, é fundamental

que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na Internet e mais atraente ao consumidor. Isso representa o marketing de conteúdo, do qual falaremos no capítulo 3.

Uma palavra sobre o marketing de busca

As ferramentas de busca consistem em um elemento-chave do marketing de conteúdo e do processo de localização de seu site. Assim, é importante que você garanta que seu site tenha uma estrutura que facilite a varredura das ferramentas de busca. É igualmente importante que o conteúdo do site tenha as palavras-chave corretas, que permitam que seus clientes o encontrem quando estão buscando produtos, serviços e informações relacionadas a seu negócio.

O marketing de busca, também chamado de SEM (Search Engine Marketing), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de SEO (Search Engine Optimization).

O ponto fundamental é que não é eficaz otimizar um site se você não tem conteúdo suficiente. Embora seja possível utilizar as técnicas de SEO em qualquer site para melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca, o resultado obtido será muito inferior àquele que se pode obter com uma estratégia mais ampla, que envolva a produção de conteúdo significativo ligado a seu consumidor.

Por isso, este livro considera o marketing de conteúdo como a ação estratégica que engloba diversas ações táticas, incluindo o marketing de busca (SEM), e ações operacionais, incluindo a otimização para ferramentas de busca (SEO). Em outras palavras, o marketing de busca é uma das ações que vamos analisar dentro das atividades do marketing de conteúdo.

Muitas plataformas de criação de sites, como o Joomla, e de blogs, como o WordPress, já são otimizadas para as ferramentas de busca, e caso você use uma dessas plataformas, você não precisará se preocupar tanto com o SEO. Mas se contratou o desenvolvimento de um site, então é uma boa ideia conversar sobre esse assunto com a empresa que irá desenvolvê-lo. Falaremos disso também no capítulo 3.

Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Os blogs são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras os leem e comentam. Os artigos publicados em um blog são chamados de posts. Os comentários são os textos deixados pelos leitores, normalmente apresentados junto aos posts. Há milhões de blogs em todo o mundo, e as principais plataformas de edição de blogs são o Blogger e o WordPress.

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Entre as principais redes sociais da Internet estão o Orkut, o Facebook, o LinkedIn e o MySpace. Outra característica das mídias sociais é a colaboração, no sentido da criação coletiva do conteúdo. Nessa área, o site mais famoso é a Wikipedia, uma enciclopédia colaborativa onde todos publicam e revisam conteúdo.

Outro modelo de sites colaborativos se refere aos agregadores de links para sites, ou "social bookmarking", que são espaços onde cada membro exibe seus favoritos para que outras pessoas possam utilizar e votar nos melhores. Dessa forma, se cria um diretório onde os sites são recomendados e classificados pelos próprios participantes. Assim, se você quiser um site sobre vinhos, pode ir a um agregador e ver os sites mais recomendados. Um dos sites mais famosos nessa categoria é o Delicious, por exemplo.

A colaboração nas mídias sociais foi levada também ao campo das notícias, em uma espécie de jornalismo colaborativo. Os sites de conteúdo e notícias colaborativas, os chamados agregadores de notícias, como o Digg, o Reddit, o Rec6 e o Ueba, estão recheados de notícias enviadas pelos próprios usuários.

Indo para o campo mais pessoal, os sites de armazenamento multimídia permitem que você salve suas fotos ou vídeos e torne-os disponíveis para seus amigos, para os membros do site ou para toda a Internet. São uma espécie de palco mundial, onde as pessoas promovem a si mesmas com o nível de exposição que desejam. O YouTube, de vídeos, e o Flickr, de fotos, são alguns sites multimídia conhecidos e bem-sucedidos.

Como dito no início deste capítulo, é muito difícil classificar tecnologias e atividades na Internet. Assim, surgiu um novo modelo de interação social, que mistura comunicação instantânea, blogs, notícias, armazenamento de fotos e redes sociais, o Twitter. Surgiu com um grande sucesso, com os internautas aderindo rapidamente a seu uso.

Por fim, as mídias sociais se unem aos jogos on-line e criam o que chamo de mundos virtuais, uma mistura de rede social e jogo eletrônico, em que você é um personagem e ao mesmo tempo se relaciona com outras pessoas. O Second Life é, sem dúvida, o mais avançado exemplo desse processo de fusão entre o videogame e as redes sociais, mas há outros sites de destaque, como o World of Warcraft e o Club Penguin.

As mídias sociais, assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber. O capítulo 4 aborda as mídias sociais e como usá-las nas ações de marketing.

E-mail marketing

O e-mail surgiu como forma de comunicação já nos primórdios da Internet. Ele substituiu rapidamente diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial e por muito tempo foi a identidade das pessoas na rede. Embora as pesquisas do CGI Brasil mostrem que um dos principais motivos de acesso à Internet ainda seja o e-mail, ele já não é tão soberano assim.

A Geração Y, composta pelos jovens nascidos após 1980, utiliza muito mais os meios de comunicação instantâneos, como o MSN e o Skype. Além disso, o e-mail sofre muito com o chamado spam, o envio de mensagens não solicitadas, e com os vírus e golpes enviados por esse meio. Apesar de tudo, o e-mail continua sendo uma das formas de comunicação mais populares da Internet.

Para trabalhar o e-mail como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de e-mails enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de e-mails para que se tenha um resultado satisfatório.

É muito importante diferenciar o e-mail marketing do spam, o que nem sempre é fácil, principalmente se você comprou uma lista de e-mails que não é sua, mas de outra empresa. Também é difícil garantir que seu e-mail marketing não seja confundido com vírus ou golpes.

Aqui cabe uma observação importante. A tecnologia evolui muito rapidamente, de forma que cabe dizer que estamos utilizando aqui a palavra e-mail no sentido mais amplo possível. Estamos chamando de e-mail qualquer tipo de mensagem não instantânea que possa ser enviada em massa para destinatários específicos. Isso inclui o e-mail, o SMS, o MMS e qualquer outro tipo de meio de comunicação que exista para enviar uma mensagem de mala direta ao consumidor. Falaremos mais sobre o assunto no capítulo 5.

Marketing viral

Uma das maiores forças da Internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca. Como a comunicação na Internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento, o efeito do boca-a-boca foi potencializado.

Na Internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas

sem muito esforço. Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus.

O marketing viral é o uso desse efeito para transmitir uma mensagem de marketing e, embora esteja baseado em um dos mais fortes conceitos da Internet, o relacionamento, ele ainda é pouco usado pelas empresas.

Criar uma campanha ou uma estratégia de marketing viral requer criatividade e entendimento do ser humano e suas necessidades básicas. Talvez seja por isso que ainda poucas empresas utilizam marketing viral em suas estratégias. Mas você não pode desconsiderar essa ferramenta, que eleva o marketing do boca-a-boca a um nível nunca antes imaginado.

Como muito se diz, a melhor propaganda é o boca-a-boca. Então, você precisa saber que é possível fazê-lo na Internet de forma ágil e muito eficiente. Você precisa saber que essa é uma grande força na Internet, e que muitas marcas e empresas estão sendo construídas ou prejudicadas pelo efeito viral da comunicação on-line. Pense nisso. O assunto é bastante amplo e será mais aprofundado no capítulo 6.

Pesquisa on-line

A pesquisa é a base da atividade de marketing. No mundo real, é feita por pessoas, com muito esforço e investimento. A Internet é uma mídia persistente, isto é, tudo que é escrito ou publicado nela permanece lá. Um exemplo é o Orkut, onde cada comunidade tem um fórum de discussão. O conteúdo que os usuários produzem no fórum da comunidade fica registrado, podendo ser consultado anos depois.

Por ser persistente, a Internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto.

Além disso, a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, os chamados robôs ou "spiders". Os robôs são aplicações (softwares) que rodam nos servidores e acessam os sites na Internet, capturando seu conteúdo e o armazenando para ser utilizado. Diversas empresas têm serviços de "clipping on-line", ou seja, captura de conteúdo selecionado, em geral baseado em palavras-chave, escolhidas pelo cliente.

Outra frente de pesquisa on-line é a pesquisa de mídias, em que se obtêm informações sobre sites, mídias sociais, blogs e fóruns relacionados a um determinado assunto. O capítulo 7 trata de pesquisa on-line e suas aplicações.

Publicidade on-line

A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos. Além disso, novas alternativas surgiram, como os widgets, o podcast, o videocast e o game marketing, e ferramentas como o Google AdWords passaram a veicular banners com tecnologia Flash. A publicidade on-line cresceu muito além dos tradicionais banners.

Hoje as alternativas de publicidade on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa.

O capítulo 8 explora a publicidade on-line, abordando o uso dos banners publicitários, mas também os widgets e os jogos on-line.

Uma palavra sobre jogos on-line

Você pode até achar estranho discutir esse assunto em um livro sobre marketing digital. Os videogames, que são uma verdadeira febre que dura décadas e tende a crescer ainda mais, invadiram a Internet a partir do ponto em que a tecnologia e a banda larga permitiram. Ao contrário do que acontece com os consoles de videogame, os jogos na Internet criam comunidades e relacionamentos entre os jogadores.

No Club Penguin, da Disney, você cria seu pinguim, passeia com ele e joga on-line, mas também pode fazer amigos, trocar mensagens com eles e criar comunidades de pinguins. Jogos mais elaborados, como o Second Life, criam verdadeiros mundos virtuais.

Os jogos na Internet têm diversas aplicações como estratégia de marketing. Criar jogos on-line é criar novas e agradáveis formas de relacionamento com o público consumidor. Eles criam interesse e atraem, podendo ser utilizados para promoção ou estratégias de relacionamento de longo prazo. O capítulo 8 discute mais os jogos on-line e como trabalhar com eles na publicidade.

Monitoramento

Uma das grandes vantagens do marketing digital é que seus resultados podem ser medidos. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos sites e blogs, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e widgets nas ações virais e da visualização e dos cliques em banners.

As pesquisas on-line podem utilizar o monitoramento na coleta de informações para complementar as pesquisas e na comparação entre as conclusões das pesquisas e os resultados das ações de marketing. Mais recentemente, o monitoramento chegou às mídias e redes sociais, com aplicações como o Post Express (`www.postx.com.br`) permitindo o monitoramento das informações veiculadas nas mídias sociais como blogs, Orkut, Twitter e outros sites colaborativos.

Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa. O capítulo 9 traz mais informações sobre o monitoramento e suas aplicações.

Uma palavra sobre o mobile marketing

Os novos aparelhos celulares, os Smartphones e, principalmente, a tecnologia 3G criaram um novo mundo para a comunicação móvel, e com a convergência a Internet passou a fazer parte desse universo móvel. Alguns especialistas se apressaram a criar mais um nome para o já saturado mercado de jargões tecnológicos: o mobile marketing.

Não vou entrar aqui na discussão de se o uso dos celulares e aparelhos móveis no marketing e na publicidade deva ou não ser um novo marketing. No entanto, este livro coloca a mobilidade na posição que considero mais apropriada. Considero os aparelhos móveis como mais uma mídia dentro do conjunto de tecnologias convergentes, típico deste século.

Veremos mensagens de texto para celulares e SMS no capítulo 5, sobre aplicativos para celulares e Smartphones, os chamados widgets móveis no capítulo 8 e ringtones, voice tones e outros produtos para celulares no capítulo 7. De resto, o acesso dos celulares a sites, blogs, vídeos, mídias e redes sociais funciona como um navegador de Internet móvel e afeta muito mais a tecnologia de construção das páginas dos sites, para permitir a correta visualização, do que as estratégias de marketing e publicidade.

Assim, você verá ao longo deste livro que a mobilidade deve ser encarada como parte do conjunto das mídias da Internet, sendo adequado considerar o acesso do consumidor por seu celular ou Smartphone nas etapas de sua estratégia de marketing digital de forma integrada e natural.

O que vimos até aqui

Neste capítulo vimos os principais termos utilizados na Internet e os conceitos do marketing digital. A ideia é que você tenha uma visão ampla do que está presente no ambiente on-line e um modelo conceitual de como vai agir nele em suas ações de marketing. A partir de agora, começaremos a analisar em detalhes a implantação do marketing digital, mas é importante que você não perca a visão de conjunto.

O que vimos no segundo capítulo serviu também para que você perceba as possibilidades da Internet e as oportunidades que ela pode criar. Espero que você tenha visto que não estamos mais, já faz algum tempo, falando de sites e e-mails. Estamos falando de um mundo de possibilidades criado na Internet, que permite que você faça mais e melhores negócios, com custos cada vez menores e consumidores cada vez mais fiéis.

Mas lembre-se, a Internet é de quem faz. Então mexa-se, mergulhe no rio e conheça o seu reino.

CAPÍTULO 3

Marketing de conteúdo

O conteúdo é rei.

– Bill Gates

O terceiro capítulo aborda o marketing de conteúdo, qual a importância do conteúdo para o consumidor e como ele pode ser utilizado em blogs corporativos. Apresenta exemplos e um roteiro prático do uso do marketing de conteúdo nas ações de marketing, campanhas publicitárias e ações de comunicação.

"O conteúdo é rei" virou um mantra na Internet dos dias atuais, mas quem disse isso pela primeira vez foi nada menos que Bill Gates em um artigo publicado com 1996, com o título "Content is King", onde ele expunha sua opinião sobre o futuro dos negócios: "O conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na Internet". Essa profecia, feita há mais de uma década, se tornou realidade nos dias atuais e criou a oportunidade do uso do que chamo de marketing de conteúdo.

Antes de falar sobre marketing de conteúdo, porém, é preciso entender primeiro a importância do texto na Internet e, portanto, falaremos um pouco sobre a história da evolução do conteúdo na rede.

A Internet sempre foi, desde sua origem, baseada em sites, com páginas de texto e seus hiperlinks (as palavras grifadas nas quais você clica e provoca uma ação, como ir para outra página de texto). Nos primórdios da Internet, entretanto, ou você conhecia o endereço (URL) de um site ou procurava em catálogos on-line, semelhantes a uma enorme lista telefônica. Nesses catálogos, você procurava os sites por categoria ou assunto. Assim, se você queria procurar uma informação sobre carros, clicava na categoria "automóveis" e via os sites classificados nessa categoria.

Quando surgiu o Yahoo!, e na sequência, uma infinidade de outras ferramentas de busca, tudo mudou. Você não precisava mais conhecer o site ou o assunto, apenas definir o que queria procurar digitando algumas palavras na caixa de texto e clicando em "buscar". Pronto! A ferramenta de busca fazia todo o trabalho e mostrava uma lista de sites relacionados às palavras digitadas. Se quisesse obter informação sobre carros da FIAT, digitava "carros Fiat", e a ferramenta de busca trazia uma lista de sites relacionados aos carros da marca, como sites de concessionárias, revistas especializadas e os sites da própria fábrica.

Assim, no início, as pessoas usavam as ferramentas de busca e seus resultados para buscar por sites, produtos, serviços e empresas que, em geral, já conheciam ou que imaginavam existir.

Com o tempo, as ferramentas de busca evoluíram e se sofisticaram. Infelizmente, a maioria dos sites, não. Eles se multiplicaram feitos moscas e ficou cada vez mais difícil encontrar um site útil. Por outro lado, o consumidor evoluiu e se sofisticou. Ele não queria mais ler os folhetos e catálogos dos produtos das empresas nem ouvir suas opiniões sobre si mesmas. O consumidor queria mais, muito mais.

Contudo, um dia surgiram os blogs, termo derivado de weblog, uma evolução dos diários on-line, mantidos em algumas redes sociais como a Usenet, onde as pessoas podiam escrever sobre suas vidas pessoais e profissionais. O blog se popularizou no início de 2000 por meio do Blogger (www.blogger.com), uma ferramenta da Pyra Labs que permitia que qualquer um sem conhecimento técnico criasse e mantivesse seu próprio blog. O que isso mudou? Tudo!

As pessoas comuns começaram a criar seus blogs e neles escrever sobre o que mais gostavam. A Internet passou a estar recheada de informações. Informações gratuitas, criadas por pessoas que escreviam simplesmente porque eram apaixonadas por um tema. Elas nunca tinham tido chance de expor seu conhecimento, e o blog era perfeito para isso. Eram pessoas que queriam divulgar seu conhecimento, e não vender produtos.

Para que você entenda por que isso mudou tudo, darei um exemplo. Você é um amante do ciclismo e sempre usou as ferramentas de busca para ler sobre novos produtos dos fabricantes do setor. Imagine sua surpresa ao de repente encontrar em suas busca descrições pessoais de

outros amantes do ciclismo sobre suas experiências com passeios e equipamentos. Textos muito mais ricos e divertidos do que os enfadonhos folhetos sobre produtos que você estava acostumado a encontrar nos sites dos fabricantes de bicicletas e acessórios.

Como em todas as áreas do conhecimento humano, sempre há milhares de aficionados pelo mundo. Imagine então a quantidade de informações úteis e relevantes que surgiram, quase da noite para o dia, nos resultados das ferramentas de busca.

Os textos criados por esse batalhão de "blogueiros", termo que define quem escreve em um blog, passou a ser tão importante para o consumidor quanto as páginas cuidadosamente elaboradas por redatores especialistas, contratados para produzir o site de uma grande corporação. A Internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano.

Relevância do conteúdo

Hoje, quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca em primeiro lugar em uma ferramenta de busca como o Yahoo! ou o Google. Quase 90% das visitas na Internet se iniciam assim. Você precisa encontrar um restaurante para jantar, quer saber mais sobre insônia, seu filho tem uma pesquisa escolar ou você quer mudar a escola de seus filhos no ano que vem. Automaticamente, você pensa em pesquisar. Tudo passa por uma ferramenta de busca, mesmo quando a navegação se inicia em um portal, pois você resolve procurar o restaurante em um conhecido portal de sua cidade. Em seguida, você pensa: "Mas será que esse restaurante é bom?" ou "O que estão falando sobre ele?". Então vai buscar a informação desejada usando uma ferramenta de busca.

As ferramentas de busca, em conjunto com os blogs, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações. Elas se especializaram cada vez mais em encontrar sites, capturar seu conteúdo e relacionar o conteúdo a palavras-chave, a fim de apresentar um resultado muito mais rico e útil para quem pesquisa. Os blogs se especializaram em publicar conteúdo relevante sobre assuntos específicos, e como são milhões de blogs, eles formam uma enorme biblioteca de conteúdo.

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor.

Assim, o conteúdo de um site passou a ser mais importante do que seu endereço (URL) ou a propaganda que se faz dele. Hoje, os consumidores encontram conteúdo, não sites. E a primeira coisa que eles veem como resultado da ferramenta de busca é um pequeno resumo do texto, que faz parte do conteúdo do site ou blog. Só depois que o consumidor se interessou pelo resumo do conteúdo oferecido é que ele clica no link da ferramenta de busca e vai para o site correspondente.

Nessa primeira visita, o consumidor lerá rapidamente o texto, para ver se o que ele procura está escrito ali. Se estiver, ele fica, se não estiver, ele vai embora em segundos, com um simples clique no botão de "Página anterior" do navegador. Mesmo se ele ficar, depois de ler o que queria ele só guardará o endereço do site se perceber que ali há um manancial de informações a respeito do tema. Assim, o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor.

YouTube, por que ele vale tanto?

Para reforçar a ideia sobre relevância do conteúdo, falaremos um pouco sobre o que considero um dos maiores exemplos da importância do conteúdo para o consumidor e como ele cria relacionamentos duradouros. Vamos falar do YouTube.

Quando falamos em conteúdo, pensamos em texto. Essa é a forma mais direta, simples e barata de atingir seu consumidor. Mas nem só de texto vive a Internet. Em Fevereiro de 2005, dois jovens resolveram criar uma empresa de Internet para oferecer um serviço bastante simples e prático. Aproveitando a explosão do consumo das câmeras e filmadoras digitais, os dois criaram um site que permitia salvar seus vídeos caseiros e publicá-los na Internet, para que outras pessoas e amigos pudessem assisti-los. Nascia o YouTube.

Assim, como no surgimento dos blogs, o YouTube criou a possibilidade de o consumidor se expressar sobre um assunto, ou tema, mas

não em texto, e sim em vídeo. Como o ser humano é basicamente um ser visual, o YouTube causou um forte impacto nas pessoas, e milhares, e aos poucos, milhões delas começaram a usar os serviços do YouTube para enviar todo tipo de vídeo.

Por outro lado, cansadas da pauta dos programas da TV aberta e fechada, as pessoas começaram a se interessar por aquela enorme oferta de vídeos, alguns engraçados, outros curiosos e até muitos educativos. Novamente, como nos blogs, o consumidor se tornou o criador, produtor e consumidor do conteúdo publicado em vídeo, e o YouTube foi um dos empreendimentos de crescimento mais rápido que se tem notícia.

Tamanho sucesso fez com que, em 2006, dez anos depois da profecia de Bill Gates, uma das maiores empresas do planeta, o Google, comprasse o YouTube, uma pequena empresa de conteúdo de vídeo on-line, por US$ 1,65 bilhão. Uma cifra realmente impressionante, mas que se entendida corretamente, lança uma luz sobre o valor do marketing de conteúdo.

Quando o Google comprou o YouTube não havia sequer uma definição clara de como viabilizar financeiramente a empresa, ou seja, como ganhar dinheiro com ela. Mas o YouTube tinha duas coisas muito valiosas que serão abordadas neste livro: capital social e conteúdo.

O capital social, do qual falaremos no capítulo 4, sobre mídias sociais, representa o conjunto de milhões de pessoas cadastradas e utilizando o serviço. Esse grupo de pessoas que já conhecia, usava e confiava no YouTube e que gostava de seu conteúdo formava o capital social do site, e essa é a grande moeda do futuro próximo.

Já o conteúdo foi criado pelo acúmulo de centenas de milhares de vídeos, formando uma massa de conteúdo útil até para aqueles que no futuro entrarão na rede. Nesse ponto, o conteúdo é muito forte. Se você publica um vídeo ensinando alguém a andar de skate, esse vídeo é um conteúdo que pode ser usado milhares de vezes por gerações a fio.

A soma do capital social com o acervo de conteúdo cria um ativo econômico, que nos dias atuais têm mais valor do que muitas indústrias ou empresas, afinal, quantas empresas valem mais de US$ 1 bilhão? Essa soma cria algo tão poderoso como qualquer mídia, cria um grupo fiel de consumidores, que visitam o site regularmente e acreditam que ele é

relevante. Esse é o ativo do YouTube: pessoas e conteúdo em vídeo, milhões de pessoas assistindo milhares de vídeos todos os dias.

É importante observar, no entanto, que, na história do YouTube, o capital social só surgiu por causa do conteúdo em vídeo acumulado ao longo do tempo. Assim o conteúdo, como previsto por Bill Gates, foi o grande responsável por tornar o YouTube uma empresa bilionária.

A estória da empresa de táxi

Se falar de bilhões de dólares, do Google ou do YouTube parece muito distante de você, vejamos um exemplo mais corriqueiro. Imagine que você seja dono de uma empresa de táxi em sua cidade e já tenha pensado na grande oportunidade que a Lei Seca, que impede que se dirija após o consumo de álcool, representa para sua empresa. Você já imaginou quantos casais querem ir a um restaurante tomar um bom vinho e não vão porque estão preocupados com a direção na volta?

Você pensa então em fazer um convênio com os restaurantes da cidade, mas isso é demorado e caro. Afinal, são centenas de restaurantes e muitas empresas de táxi concorrendo nesse setor. Você tem um produto com uma boa demanda, uma boa oportunidade de mercado, mas uma concorrência feroz. Isso parece familiar?

Agora, imagine se você criasse um blog no site de sua empresa e começasse a escrever sobre os restaurantes locais. Toda vez que um motorista de sua empresa levasse ou buscasse um cliente em um restaurante, ele coletaria impressões sobre o estabelecimento e o colocaria no blog. Ele poderia pedir ainda que os clientes entrassem no blog e comentassem sua experiência. Com o tempo, você teria centenas de informações sobre os restaurantes de sua cidade, com dicas e impressões dos clientes de sua empresa.

Mas por que alguém criaria um blog sobre restaurantes em um site de uma empresa de táxi? Simples: porque é o que seu consumidor procura no exato momento antes de decidir se vai de carro ou de táxi para um restaurante. Entendeu?

Na prática as ferramentas de busca passam a apresentar seu conteúdo como relevante quando o cliente busca informações sobre um restaurante. Nos resultados aparecem as opiniões e impressões que sua empresa

coletou. O cliente clica e vai para o relato de um casal que teve ótimas recordações de sua comemoração de aniversário de casamento e do vinho maravilhoso que eles escolheram. Enquanto o consumidor lê sobre as impressões dos vários clientes do restaurante, ele está no site de sua empresa de táxi, onde pequenos banners, bem elaborados, sugerem que ele pode ir e voltar do restaurante de táxi, sem se preocupar com a Lei Seca. Qual o resultado? Centenas de novos clientes, que não procurarão outra empresa de táxi e que já optarão por você antes de perguntar, na saída do restaurante, sobre seus concorrentes.

Isso é marketing de conteúdo. Você presta um serviço gratuito, útil e relevante para seu cliente, e ele passa a ter a marca da sua empresa fixada em sua mente. "Você é o cara que me ajudou a escolher o restaurante", "você é o cara que ajuda os casais a terem agradáveis jantares" e "você é o cara que oferece a ida e a volta de táxi".

Criação do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing.

Não se trata de "disfarçar" seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramentas de busca, e utilizar isso a seu favor.

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia.

Entretanto, o marketing de conteúdo tem suas regras. Existem coisas que funcionam e outras que nem tanto. Você precisa pensar em seu consumidor e no que ele precisa e em como gerar esse conteúdo de uma forma economicamente viável, afinal, você não é um jornal ou uma revista. Então, o primeiro passo é planejar.

Planejamento do conteúdo

Criar conteúdo requer, sobretudo, planejamento. O conteúdo deve ser parte de uma estratégia de comunicação mais ampla. Como na estória da empresa de táxi, devemos ter uma visão clara de que conteúdo gerar e qual sua finalidade.

Antes de sair por aí criando um blog ou escrevendo no Twitter, temos que ter um planejamento a partir da estratégia de comunicação e da mensagem que queremos transmitir. A estratégia é a matéria-prima básica para definição do planejamento. A empresa de táxi queria aproveitar o mercado criado com a Lei Seca e que, para isso, precisaria falar com os casais antes de irem ao restaurante.

Com a estratégia definida, é preciso realizar o planejamento de conteúdo, que consiste em definir "Quem", "O quê", "Como" e "Onde", o que é alcançado pelas seguintes etapas:

- Quem é o público-alvo.
- O que se pretende do público-alvo.
- Como se comporta o público-alvo.
- Que informação o público-alvo busca.
- Que conteúdo produzir para o público-alvo.
- Como produzir esse conteúdo.

Quem é o público-alvo

Antes de tudo, temos que nos perguntar quem é nosso público-alvo, com quem queremos falar, quem queremos atingir com nossa mensagem e criar um relacionamento por meio do marketing de conteúdo. Essa questão inicial às vezes parece óbvia, mas na maioria dos casos é resolvida de forma muito simplista. Voltando ao exemplo da empresa de táxi, seria mais óbvio dizer que o público-alvo é composto por "pessoas das classes A e B". Mas esse não é o público-alvo, porque as crianças e os jovens não dirigem e, portanto, não interessam à empresa de táxi.

Quando me refiro a público-alvo, penso em algo mais específico, como "os casais, entre 25 e 55 anos, das classes A e B que estão indo a um restaurante na minha cidade". Isso é uma boa definição de público-alvo. Se você acha que seu público-alvo é muito amplo, divida em grupos menores, que possam ser específicos, e trabalhe com esses grupos várias campanhas de conteúdo. Se você tentar atingir todo mundo não alcançará ninguém, ou pior, atingirá o público errado e desperdiçar a oportunidade.

O que se pretende a partir do público-alvo

Aqui partimos para a aplicação de nossa estratégia. O que eu pretendo fazer com esse público-alvo? Qual é meu objetivo?

Voltando ao exemplo, a empresa de táxi queria comunicar ao público-alvo, aos casais, que era possível ir a um bom restaurante, tomar um bom vinho e se divertir sem se preocupar com a Lei Seca, desde que você fosse e voltasse de táxi. Assim, ela pretendia que o público-alvo pensasse nessa possibilidade antes de sair para o restaurante.

Novamente precisamos ser específicos aqui. O que eu pretendo obter exatamente na comunicação com o público-alvo definido? Qual é o resultado esperado? Nesse caso, não é que o consumidor use o táxi, isso é consequência da estratégia. O que pretendo é que os casais pensem nessa possibilidade exatamente antes de decidir ir ao restaurante. Essa é a ideia central.

Como se comporta o público-alvo

Aqui está uma questão que é fundamental na Internet e que discutimos no capítulo 1: o comportamento do consumidor on-line. É muito importante que eu saiba, e se eu não souber, que pesquise, como meu público-alvo se comporta em relação ao que pretendo.

Observe que quando contei a estória da empresa de táxi, falei sobre como se comporta aquele público-alvo e em detalhes: O cliente clica e vai para o relato de um casal. Enquanto o consumidor lê, ele está no site de sua empresa de táxi. Ele pode ir e voltar do restaurante sem se preocupar com a Lei Seca.

Para definir esse comportamento de forma tão precisa, você tem que entender o comportamento geral do consumidor na Internet, como vimos no capítulo 1, e fazer pesquisas on-line sobre o assunto, como o capítulo 7 detalhará. Tudo para que você possa pensar no comportamento de seu público-alvo, descrevê-lo e poder definir o conteúdo que ele procura e quando ele o procura.

Que informação o público-alvo busca

Se já sei quem é meu público-alvo, o que eu pretendo dele e como ele se comporta, está na hora de pensar no conteúdo a ser produzido. Para isso pensaremos primeiro na informação que o consumidor busca e, dessa forma, o conteúdo será definido naturalmente.

A informação que ele busca é diferente do conteúdo que deve ser produzido. O conteúdo deve ajudar o consumidor a localizar as informações nas ferramentas de busca e deve ajudá-lo, de forma sincera e relevante, a obter a informação desejada. Para isso, retomaremos nosso exemplo. A informação que os casais procuram se refere a dicas e experiências sobre os restaurantes que vão frequentar. É essa informação que é mais relevante para eles.

Muitos sites e portais têm informações sobre o restaurante, seu endereço, o ambiente, os pratos servidos e os preços. Em nossa estória, contudo buscamos algo que faltava e que era relevante para o público-alvo: a informação sobre experiências e dicas de outros clientes daquele restaurante. Esse é o foco da estória narrada. Assim, sempre tenha clara a informação útil e relevante que o cliente busca antes de definir o conteúdo.

Que conteúdo produzir para o público-alvo

Agora, sim. Já sabemos qual informação o público-alvo busca, então vamos definir qual conteúdo devemos produzir. É importante aqui perceber que estamos falando de coisas diferentes. Uma coisa é informação, outra é o conteúdo.

Para dar um exemplo, reflita sobre o seguinte: se meu consumidor busca informação sobre a qualidade dos restaurantes, podemos produzir conteúdo com dicas sobre os restaurantes, criar conteúdo com notas e

observações sobre restaurantes, compilar matérias que saem na mídia sobre os restaurantes ou coletar as experiências e dicas de outros clientes dos restaurantes. Todos os exemplos produzem a mesma informação, mas com conteúdos diferentes.

Qual escolher? Depende da minha estrutura, do tipo de empresa e do quanto posso investir nessa atividade. Em geral, tente produzir o conteúdo que seja mais simples e econômico para seu caso.

Como produzir esse conteúdo

Não basta definir que quero produzir um grande guia com notas sobre os restaurantes de minha cidade se eu não planejar como vou produzir isso. É impressionante a quantidade de blogs sem movimentação e sem novos conteúdos, simplesmente porque quem os criou não pensou em como produziria os conteúdos e quanto tempo e dinheiro investiria nisso.

Por mais que você possa contratar pessoas ou agências para fazer esse trabalho, é importante que você considere o aproveitamento de recursos existentes e de terceiros para produzir informações e conteúdos relevantes e úteis para o seu público-alvo. O que não falta é conteúdo na Internet. Compilar esse conteúdo, citando sempre a fonte, já cria um conteúdo útil para o consumidor, que não precisará navegar em 20 sites para ler sobre um assunto.

Jamais copie um artigo de alguém sem citar explicitamente a fonte, adicionando autor e link para a publicação original.

Aproveitar jornalistas, blogueiros ou escritores para gerar conteúdo original também é uma boa ideia. Escrever por conta própria só é uma alternativa se você tiver certeza que escreve bem e que poderá dedicar o tempo necessário para essa atividade. Se não, esqueça a ideia.

Por fim, dentro do planejamento do como produzir, deve-se definir o quanto produzir de conteúdo. Nesse ponto é difícil definir números exatos, pois isso depende do investimento que se quer fazer. Mas saiba que quanto mais conteúdo de qualidade, melhor. Como regra empírica, você deve no mínimo ter um post (artigo) publicado a cada dois dias, sendo que o ideal é publicar um ou mais posts por dia.

Isso não quer dizer que você tem que escrever ou contratar alguém para fazer isso todos os dias. A maioria das ferramentas de blogs tem mecanismos que permitem que você coloque conteúdo para publicação programada durante um bom período. Assim, por exemplo, você pode criar sete posts em um dia e programá-los para serem publicados um por dia.

Importância do marketing de busca

Agora que falei sobre os princípios do planejamento do marketing de conteúdo, vamos falar um pouco sobre como as ferramentas de busca ajudam seu público-alvo a encontrar seu conteúdo e sua empresa e como colaborar para que ele seja encontrado.

Você pode investir muito dinheiro em propaganda de um site. Isso sempre será útil, mas a quantidade de pessoas que buscam conteúdo sobre seu negócio na Internet em geral é muito maior do que o público que você pode atingir somente com a propaganda.

Seja qual for seu negócio, provavelmente há milhões de pessoas buscando, todos os dias, conteúdo relacionado a ele nas ferramentas de busca. Acontece que há também milhões de resultados para cada busca, e a esmagadora maioria dos consumidores clica nos conteúdos que aparecem na primeira página do resultado da busca.

Fazer com que, em uma parcela significativa dessas buscas, seu conteúdo apareça na primeira página dos resultados de busca, de preferência entre os primeiros da lista, é o objetivo principal do marketing de busca.

O marketing de conteúdo e o marketing de busca (conhecido também por SEM) às vezes se confundem e se misturam. Marketing de busca é otimizar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca, ou seja, é uma das atividades do marketing de conteúdo.

Existem diversas técnicas para se fazer isso (chamadas de SEO), e alguns bons livros explicando o assunto. Além disso, alguns softwares como o WordPress já tem a maioria delas programadas de forma automática. Assim, este livro não entrará em detalhes técnicos sobre o SEO e o marketing de busca. Entretanto, é importante que você conheça um pouco sobre essas técnicas para ajudar na composição da estratégia e do planejamento do marketing de conteúdo.

Entendendo a ferramenta de busca

Primeiro veremos rapidamente o que as ferramentas de busca fazem. Elas utilizam um software chamado de robô, ou spider, que vai até cada site por meio de seu endereço (URL) e varre o texto que está nas páginas do site. Essa varredura é feita inicialmente na primeira página do site, e conforme o robô encontra links para outras páginas ele vai incluindo essas páginas na varredura. Cada novo link aponta para uma nova página que é incluída na varredura, até que todo o site seja varrido e todas as páginas sejam registradas na ferramenta de busca.

Mas todo mesmo? Ele varre todo o conteúdo que consegue encontrar. Assim, se seu site tiver uma página que não tenha um link para ela, o robô não vê e não varre. Quer um exemplo? Um menu construído em Flash.

A maneira mais fácil de complicar sua vida e evitar que seu site apareça é construí-lo todo em Flash ou tendo somente menus em Flash. Como o Flash produz imagens, os robôs não conseguem ler os textos no conteúdo criado em Flash e, portanto, não varrem. Isso vem sendo alterado pelas ferramentas de busca e pode ser que um dia elas consigam ler esse tipo de arquivo. Mas mesmo assim, essa varredura será mais lenta e não terá tanta prioridade quanto a varredura dos textos.

Uma vez que o robô varreu todo o site, ele copia os textos que encontrou para o banco de dados da ferramenta de busca. Com seus textos em mãos, os computadores da ferramenta de busca associam as palavras encontradas no texto a seu endereço (URL), e com as palavras encontradas no texto criam uma gigantesca biblioteca de palavras-chave.

No momento em que o internauta faz sua pesquisa na ferramenta de busca, digitando uma ou mais palavras, ele pesquisa em seu banco de dados todos os sites que têm as palavras procuradas e exibe em uma listagem, chamada de resultado de busca. Esse resultado contém parte do texto associado à palavra buscada, o nome do site e o link para a página no site. Como em geral os resultados têm milhares ou milhões de links, a ferramenta de busca usa critérios próprios para definir a ordem dessa lista, sendo que os premiados são os dez primeiros da lista, por aparecerem na primeira página.

Assim, você consegue perceber uma coisa importante: sem conteúdo você é invisível, e sem conteúdo em volume adequado, você é quase invisível. Não adianta contratar um excelente profissional para melhorar seu site se ele não tiver conteúdo suficiente.

Outra coisa importante: quanto mais conteúdo você tiver em seu site, bem organizado e com uma página para cada artigo, melhor. Quanto mais esse conteúdo contiver palavras relacionadas à pesquisa do internauta, melhor. Mas tão importante quanto tudo isso é que quem decide onde clicar, com base no resumo de duas linhas do texto listado pela ferramenta de busca, é o internauta. Portanto, não se engane. Quanto melhor a qualidade e mais útil e relevante o texto for, melhor.

Dicas para melhorar a posição de busca

Dentro do marketing de busca existem algumas dicas simples que podem ajudar você a evitar erros primários quando decide trabalhar com marketing de conteúdo ou mesmo produzir um site.

- Crie conteúdo útil e relevante para pessoas, não para as ferramentas de busca.
- Crie conteúdo em volume suficiente para que você seja encontrado.
- Tenha uma lista mínima de palavras relacionadas a seu planejamento de conteúdo e ao comportamento do consumidor e garanta que estão na maioria dos textos.
- Garanta que quem criou seu site ou blog gerou um arquivo chamado `sitemap.xml`, que é um mapa do site no formato Google Site Map.
- Garanta que partindo da página principal é possível chegar a todas as páginas de seu site por meio de um caminho com hiperlink em texto (HTML).
- Use as ferramentas do Google, como o Google Webmaster Tools (Ferramentas para Webmasters), para verificar se seu site está sendo corretamente varrido.
- Use para escrever, publicar e gerenciar seu conteúdo alguma ferramenta que seja otimizada para ferramentas de busca, como o WordPress. Isso economiza tempo e dinheiro.

Blogs profissionais e empresariais

Até aqui falamos de marketing de conteúdo, de planejamento de conteúdo e de marketing de busca. Contudo, para implementar tudo isso você precisa de uma plataforma editorial que permita escrever, publicar e gerenciar de forma eficiente os conteúdos em seu site. É aí que entram os blogs.

Para fins didáticos dividiremos os blogs em três grupos: os pessoais, os profissionais e os corporativos. Os primeiros são criados por indivíduos que querem falar sobre si mesmo ou sobre um assunto de seu interesse. O autor tem o objetivo de se expressar, fazer amigos e criar debate em torno de assuntos de seu interesse pessoal. O Blogger, o UOL e tantas outras plataformas de blogs estão lotadas de blogs pessoais.

Os blogs pessoais ajudam a compreender um pouco sobre o comportamento do consumidor na rede, mas, embora possam ser difusores de informação, têm pouco impacto no marketing digital.

Blogs profissionais

Os blogs profissionais são blogs de pessoas ou grupos que falam sobre diversos assuntos, mas que têm em comum o interesse em desenvolver uma audiência grande e fiel, para depois explorar o blog comercialmente.

Há muitos anos é possível ganhar dinheiro, viver de fato, como um blogueiro profissional. Diversos profissionais seguiram esse caminho, como é o caso do publicitário carioca Antonio Tabet, criador do Kibe Loco, mostrado na figura 3.1, um blog sobre variedades que, com muito humor, conquistou seu público e hoje se encontra entre os 10 maiores blogs brasileiros, segundo o Technorati.

Na verdade, os exemplos de sucesso de blogueiros profissionais são muitos, e cada vez mais surgem pessoas dispostas a investir seu tempo e talento na publicação de blogs. Como o consumidor está sempre buscando informação na rede, sempre haverá nichos e mercado para blogs profissionais que ofereçam um bom conteúdo.

Em geral o blogueiro profissional desenvolve um bom entendimento da Internet, dos leitores, do marketing viral e de como promover seu blog. Mas, além disso, ele escreve bem. Não como um jornalista ou um escritor,

mas escreve bem para o consumidor da Internet. Em geral, conhece as ferramentas de mídias sociais e participa ativamente do que chamamos de blogosfera, o universo dos blogs e blogueiros.

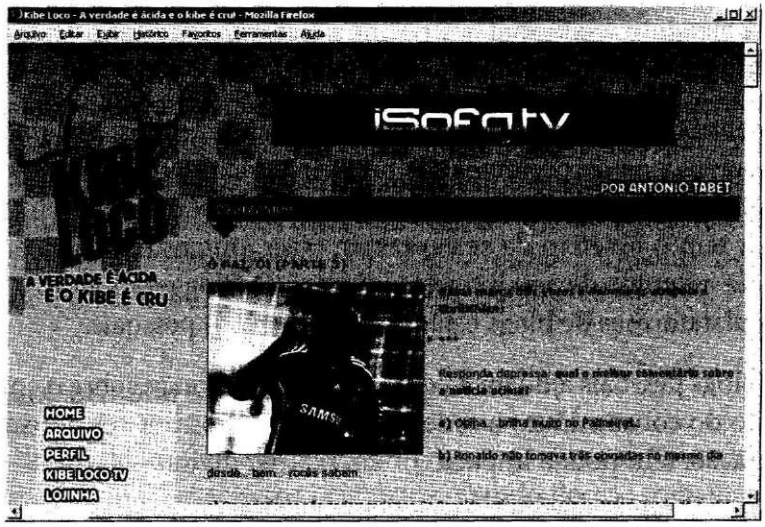

Figura 3.1 – Kibe Loco, o blog profissional de Antonio Tabet.

Um blogueiro profissional, em geral, mede seu sucesso em número de visitas a seu blog, e os números variam de dezenas de milhares a milhões de visitantes por mês. Essa audiência respeitável permite ao blogueiro profissional comercializar seu trabalho de diversas formas. Uma delas é trabalhar escrevendo em blogs de terceiros e gerando conteúdo para outros blogs.

Vamos falar mais sobre os blogueiros profissionais no capítulo 4, mas para efeito do tema marketing de conteúdo, eles podem ser uma boa opção para gerar e administrar o conteúdo do blog de sua empresa.

Blogs empresariais

Algumas pessoas chamam os blogs das empresas de blogs corporativos. Eu não gosto desse nome. Ele passa a impressão de que só grandes empresas podem ter e se beneficiar de um blog. Assim, prefiro chamá-los de blogs empresariais.

O blog empresarial surge como uma forma de a empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, ou seja, divulgando informações úteis e relacionadas a seu negócio.

Em 2008, o Vila Cariri, um restaurante de comida típica nordestina, que fica em João Pessoa, capital da Paraíba, transformou seu site em um blog, mostrado na figura 3.2, começando a publicar conteúdo sobre gastronomia, turismo e a história da região do Cariri. O resultado é que o restaurante rapidamente se destacou entre os inúmeros sites de restaurantes, passou a receber vários contatos diários por e-mail e uma boa visitação mensal, criando uma legião de fiéis consumidores.

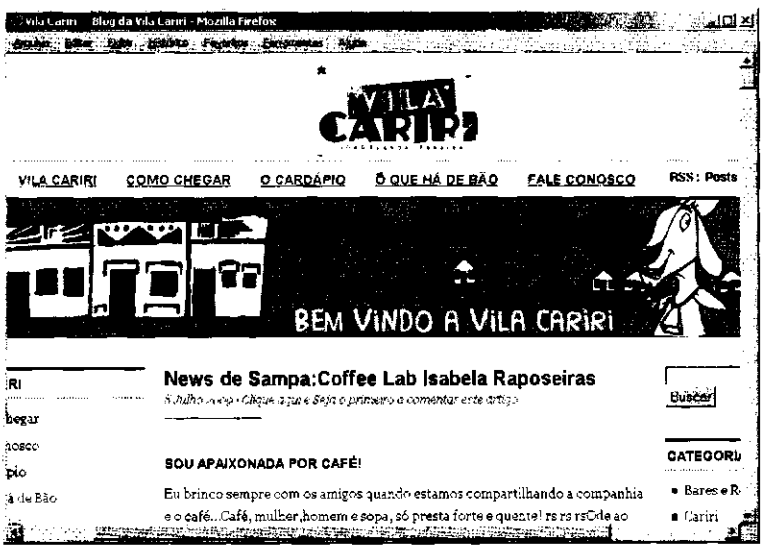

Figura 3.2 – Blog do Vila Cariri.

Outra forma de uso do blog empresarial é o monitoramento das informações e atividades na Internet relativas a seu negócio. Em geral, o blog permite a criação de uma comunidade ao seu redor, e assim como fornece informações ele também as coleta na forma de comentários inseridos no blog pelos leitores.

O blog empresarial pode ter outros usos na comunicação interna e externa da empresa:

- Para comunicação interna de equipes, projetos e notícias, entre outros – público interno.

- Para externalização de conhecimento tácito em projetos de gestão do conhecimento – público interno.
- Na comunicação de marketing de campanhas e relações públicas – público externo.

O blog empresarial é então uma ferramenta que as empresas, de todos os portes, têm para divulgar seu conteúdo. No caso do marketing de conteúdo, o blog empresarial é uma das melhores soluções para escrever, publicar e gerenciar o conteúdo definido no planejamento de conteúdo.

Assim, para implementar tudo o que falamos anteriormente, no planejamento e na criação de uma estratégia de conteúdo, sugiro que você adote o blog empresarial como solução. No entanto, o blog empresarial é um conceito. Para implementá-lo você precisa de um software instalado em seu site ou servidor. A esse software dou o nome de plataforma de conteúdo, e falaremos sobre isso a seguir.

Plataforma de conteúdo

Como já disse, para implementar nosso planejamento de conteúdo precisaremos de um software, uma plataforma, onde escrever, publicar e gerenciar esse conteúdo. Muitos grandes portais ou sites de empresas usam softwares pesados e complicados chamados de CMS (Content Management System), ou sistema gerenciador de conteúdo. Esses softwares são muito bons se você for criar um site corporativo, onde precisa publicar fotos, manuais, textos e tudo mais que sua empresa tem. Mas na hora de publicar conteúdo, o formato dos blogs empresariais é muito mais eficiente.

Como já dito no início do livro, o blog, termo derivado de Weblog, é uma forma de publicação de artigos na Internet, chamados posts, que se popularizou no início de 2000, por meio do Blogger, que permitia que qualquer um criasse e mantivesse seu próprio blog, sem nenhum conhecimento técnico, escrevendo e publicando posts.

A partir do Blogger surgiu um projeto de software livre, chamado WordPress, um software para criação de blogs, em qualquer formato gráfico, que permite a qualquer um incorporar um blog a seu site ou usar

o próprio WordPress como base para criação de um site 100% baseado em conteúdo. Essa não é a única ferramenta, mas se você não sabe por onde começar, é um excelente começo.

O WordPress é um software livre, que pode ser baixado e instalado sem custos, com uma vasta documentação e centenas de programadores envolvidos em sua atualização. Além disso, é usado por grandes organizações como a Wired, People e o New York Times, o que garante sua continuidade.

O WordPress pode ser baixado no site `wordpress.org`, mostrado na figura 3.3, e instalado de forma bastante rápida. Sua estrutura permite que seja usado em qualquer tipo de layout, seja usando os existentes na lista do WordPress, seja criando, por folhas de estilo, seu próprio layout. O site tem ainda uma série de aplicações adicionais, chamadas de plugins, que permitem desde pesquisas on-line, como mostra a figura 3.4, até a otimização para ferramentas de busca, listas de e-mail, postagem por e-mail, integração a outras aplicações e muitas outras funções úteis para o gerenciamento de conteúdo e divulgação do blog.

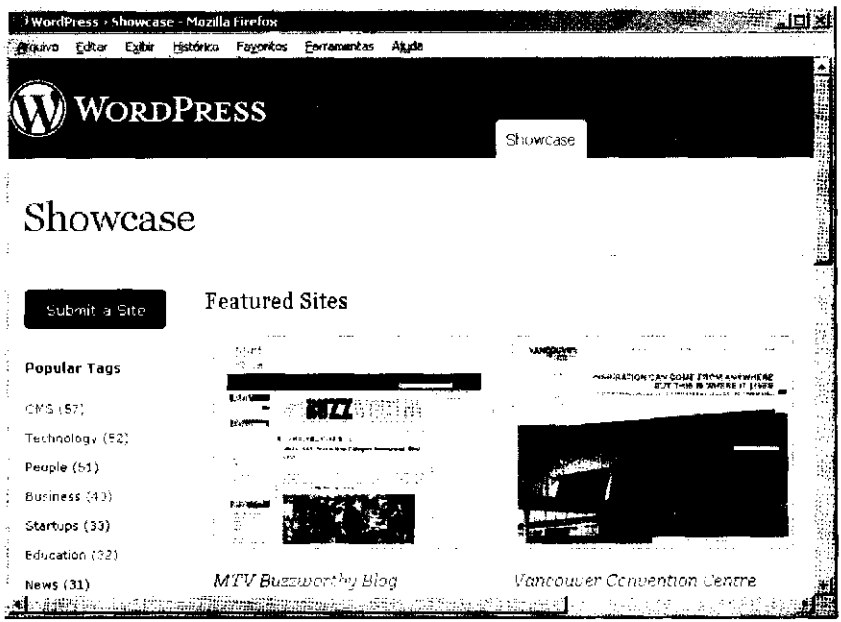

Figura 3.3 – Site da WordPress.org.

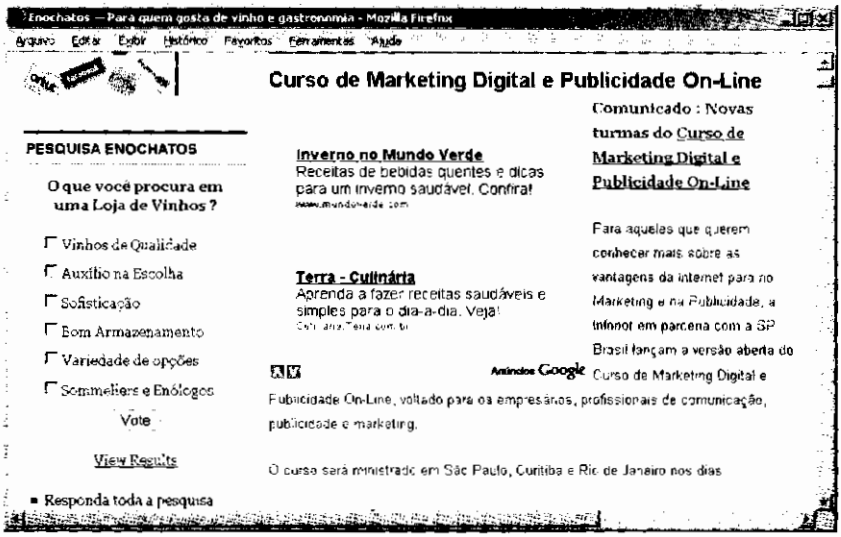

Figura 3.4 – Plugin de pesquisa do WordPress no Blog Enochatos.com.br.

Algumas regras de utilização de blogs

Qualquer que seja sua estratégia de conteúdo ou a plataforma de conteúdo que você adotar, ela passará pela administração de um blog e de posts. Assim, você deve conhecer algumas regras básicas para o uso eficiente dos blogs empresariais:

- **Crie títulos interessantes para os posts**: o título deve ajudar a criar interesse no leitor e conter as palavras-chave sobre o artigo.
- **Use parágrafos**: ninguém gosta de ler linhas sem pausa. Seus posts devem ser escritos como um livro, com parágrafos claros. Se possível com espaçamento duplo para melhor leitura na tela do computador.
- **Use subtítulos**: se você for escrever um artigo longo, quebre ele em subtítulos, como seções, permitindo que o leitor acompanhe melhor o raciocínio. Esses subtítulos ajudam também as ferramentas de busca.
- **Cuidado com a ortografia**: use corretores de texto ou revise o que escreveu antes de publicar. Quanto melhor a ortografia, melhor para seus leitores e para as ferramentas de busca.

- **Pense antes de escrever**: planeje e pense antes de publicar artigos. A sequência, o conteúdo e o que está escrito têm que estar dentro de um contexto.

- **Responda aos comentários**: como você está colocando conteúdo e recebendo visitas, é natural que seus leitores comentem em seu blog.

- **Use um design simples para o leitor**: o design de um blog é menos importante que seu conteúdo. Além disso, ele tem que primeiro permitir a leitura fácil e agradável, e depois ser bonito. Pense no leitor.

- **Use figuras e vídeos**: coloque figuras e vídeos junto com o texto do artigo. Isso atrai o leitor e torna a leitura mais agradável.

- **Programe os posts**: não tente escrever todos os dias. Faça um planejamento e use as ferramentas de publicação para que você escreva vários posts de uma vez e programe sua publicação. Os blogueiros profissionais muitas vezes escrevem e publicam todos os dias para manter conteúdos atuais, mas no caso do marketing de conteúdo, você pode publicar conteúdo mais permanente e programar sua publicação.

Regras básicas de implementação

Com tudo que já falamos até aqui, você tem os elementos para implementar uma boa estratégia de marketing de conteúdo. Vamos falar agora da implantação prática de uma plataforma de conteúdo, e do blog que dará suporte a sua estratégica de conteúdo. Para implantá-lo, você terá que seguir algumas regras básicas que o ajudam a não perder tempo e dinheiro, corrigindo as coisas depois que estiver tudo na Internet funcionando.

Fuja dos portais de blogs

Criar um blog empresarial no Blogger ou em qualquer outro portal gera dois problemas: o primeiro é que você fica preso às "políticas de uso" do provedor, que podem não ser adequadas a seu negócio. O segundo é que você corre o risco de ficar fora do ar por motivos alheios a seu controle, como um problema técnico do site.

Além disso, quando você usa um portal de blogs, você gera tráfego para o portal, e não para sua empresa. Você de fato não tem controle efetivo do resultado final, das visitas e da interação com seu consumidor. Portanto, para implementar uma estratégia de marketing de conteúdo, invista na criação de um blog próprio, instalado no mesmo servidor que você hospeda seu site, e tenha controle completo sobre ele.

URL própria

Incluir um blog dentro do mesmo endereço do site de sua empresa parece ser uma boa ideia. Mas a experiência mostra que se obtêm melhores resultados com uma URL exclusiva para o blog (algo como `www.seublog.com.br`). Isso ajuda a fidelizar o consumidor à ideia do blog e também ajuda no trabalho de divulgação nas mídias sociais e ferramentas de busca. Você pode até ter um caminho a partir do site de sua empresa, algo como `www.sitedaempresa.com.br/seublog`, mas ele é um caminho a mais para a URL principal.

Faça o planejamento de conteúdo

Como já abordado, o marketing de conteúdo deve, antes de tudo, ter foco em um público-alvo. Trabalhar com múltiplos temas e assuntos dispersos é para os blogueiros profissionais, que querem ganhar tráfego e notoriedade. Empresas precisam buscar exposição através do relacionamento com seus clientes.

Portanto, primeiro pense em quem são seus clientes e para quem você estará escrevendo, ou melhor, por que eles vão ler. Você não precisa escolher um conteúdo diretamente relacionado a seu negócio, mas sim algo que seja útil para seus clientes. Por exemplo, uma concessionária pode ter um blog voltado para legislação, segurança e direção defensiva.

Aloque recursos

O marketing de conteúdo tem que ser ativo. Estamos falando de relacionamento. Seu cliente quer interação, não conteúdo estático. O problema mais comum com os blogs empresariais é que eles simplesmente não são atualizados. Isso afasta os usuários e não cria fidelidade. Se você não tem

o recurso imediatamente, contrate ou terceirize, mas garanta a alocação de recursos para a atualização permanente do conteúdo.

Monitore os resultados

Como toda atividade empresarial você tem que divulgar e monitorar os resultados. Monitorar é uma atividade tão importante quanto publicar informações. Você tem que conhecer o volume de visitantes, o que foi mais lido, como foi encontrado e todo tipo de informação que permita aprimorar o conteúdo.

Use as ferramentas de seu provedor, o Google Analytics ou outro software similar para ter informações atualizadas e produzir análises. E o que é fundamental: você precisa de análises, não relatórios. Tabular números não adianta muito. Você tem que criar mecanismos de análise que digam o que de fato está acontecendo e como é possível aprimorar seu conteúdo.

Divulgação constante

Agora vamos falar um pouco sobre como os consumidores descobrirão o que você está publicando. Como já comentei, as ferramentas de busca varrerão seu site e o apresentarão nos resultados de busca. Mas é importante que você utilize o Google Webmaster Tools e outras ferramentas semelhantes do Yahoo! e do Altavista para acelerar esse processo.

Com a varredura sendo feita, elas publicarão seu conteúdo conforme os consumidores procuram por palavras relacionadas a ele. Assim, com o tempo os visitantes aparecem naturalmente e sem muita dificuldade.

Contudo, podemos acelerar esse processo e ajudar a natureza a fazer o seu trabalho. Para isso, temos que definir um plano de divulgação de nosso conteúdo. Novamente, aqui não divulgaremos a empresa, a marca ou os produtos, mas sim o blog, seu conteúdo e a existência de uma fonte de informação para os consumidores.

A divulgação deve ser feita na Internet, por meio de outros blogs, das mídias sociais e de outros meios de comunicação on-line, como o MSN e o Twitter. A divulgação deve ser criativa, pois não adianta ficar enviando mensagens para as pessoas ou criar uma mala direta. O resultado é

muito melhor se você utilizar a criatividade e periodicamente rever seus resultados e planos de divulgação.

Para elaborar um plano de divulgação você deve conhecer um pouco o que está acontecendo na Internet e quais os melhores caminhos para tornar seu blog conhecido. Assim, elaborei um conjunto de dicas que permitem que você repare um bom plano de divulgação.

Use ferramentas de envio de conteúdo

Utilize os sites que organizam e agregam links e conteúdo, como o Digg, Rec6, Linkk, Eu Curti, Ueba e outros, que são descritos no apêndice C. Eles publicam artigos e links para artigos de terceiros e têm um grande público.

Muitas vezes você terá que enviar vários posts seus até que algum seja publicado, mas o resultado na forma de novas visitas vale a pena. Envie somente os posts mais interessantes, que podem chamar a atenção dos editores desse tipo de site. Em alguns deles a escolha é feita pela votação dos próprios internautas, o que reforça a ideia de enviar somente o que é mais atraente.

Outro mecanismo comum de envio de conteúdo é representado pelos feeds, que permitem, por um mecanismo de assinatura chamado RSS, que os internautas acompanhem os novos artigos de um blog sem precisar visitá-lo. Quando um conteúdo novo é publicado o assinante do feed recebe um resumo dele. A maioria das plataformas de blogs implementa o feed RSS.

Comentários em blogs

Uma forma eficiente de divulgar seu conteúdo é ler e comentar sobre o assunto em outros blogs. Procure principalmente blogs direcionados para o seu mercado, leia sobre o conteúdo similar ao seu e comente sobre o que você leu, usando a ferramenta própria do blog. Não faça propaganda barata. Faça comentários sinceros e genuínos, sejam elogios ou opiniões sobre o que leu.

A maioria dos comentários em blogs permite que você coloque seu nome e o endereço de seu blog (URL). Portanto, os outros leitores do blog lerão seu comentário e clicarão no link para conhecer seu conteúdo.

Participe de fóruns

Participe ativamente de fóruns relacionados a seu negócio e a seu conteúdo. Participar significa se inscrever, ler o que é postado e responder às participações mais interessantes. Sua participação também ajuda muito na divulgação de seu conteúdo e de sua posição como provedor de informações, além de mantê-lo informado sobre assuntos relacionados a seu mercado.

No caso dos fóruns é importante que você desenvolva uma assinatura, com seu nome e endereço do blog, e que a use em todas as mensagens do fórum.

Desenvolva relacionamento com outros blogueiros

Mantenha contato com blogueiros de blogs relacionados a seu conteúdo. Isso ocorre naturalmente se você está regularmente lendo e comentando posts.

A colaboração e o relacionamento são comuns na Internet, e a maioria das pessoas tem predisposição para ajudar novos blogueiros. É muito comum que ocorram eventos, na Internet ou fora dela, reunindo blogueiros. Participar desses eventos ajuda você a conhecer melhor os blogueiros de seu mercado e a tornar seu blog conhecido.

Divulgue sua URL

Não se esconda. Por mais óbvio que pareça, muita gente tem blogs com excelentes conteúdos, mas não coloca isso em seu material de propaganda, seu cartão ou sequer na assinatura de seu e-mail. Divulgue a URL, o endereço do blog, em todos os meios possíveis. Crie assinaturas que contenham os endereços de seu site ou blog e coloque em todos os e-mails de sua empresa. Faça o mesmo para o material de propaganda impresso, seja ele folhetos ou anúncios em revistas. Colocar assinaturas com endereços do site e do blog da empresa não aumenta em nada seu custo de comunicação ou publicidade e produz um bom resultado.

Crie memes

Os memes são uma espécie de corrente na qual você desenvolve ideias ou formula questões como: "5 coisas que você odeia" ou "5 metas para sua vida". São perguntas ou listas em que você incentiva as pessoas a responderem e se comunicarem.

Em blogs os memes são posts enviados de um blogueiro para o outro, como mostra o exemplo da figura 3.5, e que se multiplicam pelos blogs, já que cada blogueiro coloca sua própria resposta nele e o repassa para outros blogueiros.

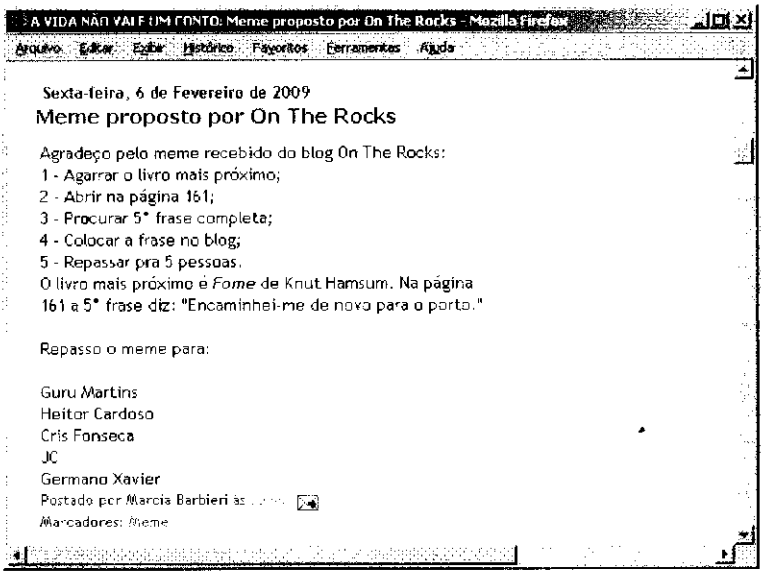

Figura 3.5 – Um meme no blog A vida não vale um conto.

Os memes requerem criatividade, pois você tem que criar algo que realmente seja interessante e divertido de responder, mas o esforço vale a pena, pois são excelentes divulgadores para os blogs.

Crie uma newsletter

Aqui está um exemplo no qual as estratégias de marketing digital interagem. Quando você cria um blog dentro de sua estratégia de marketing de conteúdo você passa a interagir com os consumidores por meio dos comentários que eles deixam em seus artigos. Além disso, você interage

colocando no blog uma área para cadastro de e-mails. Com esses e-mails dos leitores é possível trabalhar o e-mail marketing como estratégia complementar para divulgação de seu blog.

Assim, crie uma newsletter, um informativo por e-mail. Deve ser algo simples, que contenha os artigos mais importantes de seu blog na semana, e envie por meio de sua lista de e-mails e pelo Twitter (falaremos sobre ele no capítulo 4). Evite misturar essa lista de e-mails com seu banco de dados de e-mail marketing. Envie somente informações relativas ao blog, pois foi para isso que os consumidores se cadastraram (falaremos sobre isso no capítulo 5).

Cadastre seu blog

Existe uma infinidade de sites e diretórios com cadastros de blogs, listas de links preferidos e outros guias similares. Eles são acessados por milhões de pessoas que buscam informação e novos blogs. Assim, é importante cadastrar seu blog em todos os diretórios que você encontrar. Embora existam muitos diretórios e eles possam mudar com o tempo, cito a seguir os mais comuns para você começar:

- http://www.technorati.com
- http://www.blogblogs.com.br
- http://www.buzzca.com.br
- http://digg.com
- http://dihitt.com.br
- http://www.linkk.com.br
- http://www.linkto.com.br
- http://rec6.via6.com
- http://ueba.com.br
- http://minhanoticia.ig.com.br

Procure novidades sobre seu conteúdo

Criar periodicamente posts com alguma novidade, algum assunto publicado em inglês que ainda não foi traduzido (sempre citando a fonte) ou curiosidades relacionadas a seu conteúdo ajuda a aumentar o interesse sobre ele.

Assuntos novos, criados periodicamente, ajudam muito na exposição e no aumento do volume de visitas. O motivo é simples: se algo novo acontece, logo em seguida as pessoas o procuram nas ferramentas de busca, e isso favorece quem colocou o conteúdo logo no início, quando havia pouca informação sobre o tema.

Use as mídias sociais

Vamos falar sobre mídias sociais no capítulo 4, mas saiba que é muito importante integrar sua estratégia de marketing de conteúdo e seu blog com as mídias sociais, criando perfis no Orkut, Twitter, LinkedIn, Facebook e outros sites semelhantes.

Muitas pessoas podem descobrir seu blog por meio dessas mídias, afinal, o conteúdo de um blog é um bom assunto para fóruns e comunidades nas redes sociais. Você pode inclusive criar comunidades relacionadas a seu conteúdo nas mídias sociais. Novamente aqui a integração das estratégias ajuda muito.

Continue a conversa

Escrever resumos sobre posts de outros blogueiros, jornalistas ou escritores, comentar, como um post em seu blog, artigos que você leu em outros blogs, citando a fonte, também são positivos para a divulgação. As pessoas tendem a pesquisar sobre as mesmas coisas e acabam achando uma segunda opinião sobre o assunto em seu blog.

Na verdade, esta é uma das forças das mídias sociais. É muito comum que um blogueiro escreva sobre um assunto que leu em outro blog. Isso cria repercussão e amplifica o alcance da opinião de um blogueiro. Mas é importante que você realmente coloque sua opinião sobre o assunto, e não que simplesmente copie o que outro blogueiro escreveu, bem como que também cite a origem da informação para respeitar a fonte.

Use o Twitter

Use o Twitter como parte de seu blog e de sua estratégia de conteúdo. Muitas plataformas de blogs, como o WordPress, incluem plugins para envio de resumos ao Twitter. Essa é uma boa estratégia de divulgação, pois seus leitores podem acompanhar os títulos publicados em seu blog e ler aquilo que interessa.

Falaremos mais sobre o Twitter no capítulo 4, mas saiba desde já que ele é uma excelente plataforma para divulgar seus melhores posts.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou o marketing de conteúdo, o planejamento de conteúdo, o marketing de busca e os blogs empresariais como plataforma para implementar estas ações. Contudo, se você quiser um roteiro prático para começar a aplicar as estratégias de marketing de conteúdo que vimos neste capítulo, comece com esta lista rápida de dicas para aumentar sua exposição na Internet:

- Defina o público-alvo, de forma clara e específica.
- Planeje o conteúdo, conforme o modelo apresentado neste capítulo.
- Aloque os recursos necessários à execução do planejamento e à produção constante de conteúdo.
- Faça seu blog ser útil e ativo, usando uma ferramenta como o WordPress e seguindo as dicas apresentadas aqui.
- Divulgue constantemente seu blog, ajudando a divulgação de seu conteúdo por meio de mídias sociais, outros blogs, Twitter, Orkut etc.
- Tenha um conteúdo que seja relevante para a comunidade de seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público.
- Mantenha o foco, resistindo à tentação de misturar propaganda ao conteúdo ou criar textos sem interesse.
- Monitore, monitore e monitore. Não se esqueça nunca disso.

CAPÍTULO 4

O poder das mídias sociais

Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai falar dele em seu lugar.

– Cláudio Torres

O capítulo 4 aborda o fenômeno das mídias sociais, o que elas são e como funcionam, apresentando os conceitos e o funcionamento de cada uma das principais mídias sociais do Brasil e discutindo como trabalhar essas redes em benefício das ações de marketing e publicidade.

Um dia você está tranquilo em sua empresa, discutindo estratégias de marketing, elaborando o planejamento de vendas, pensando em como aumentar seu faturamento, manter e aumentar sua carteira de clientes e em como encantar seu público consumidor. Você está trabalhando duro nisso e pretende investir pesado em marketing e vendas, com o foco em seus clientes. Porém, ao mesmo tempo, um consumidor que infelizmente teve uma experiência ruim com seu produto ou serviço, está escrevendo sobre essa experiência de consumo negativa em um blog, no Orkut ou no Twitter.

Apesar de todo seu esforço de marketing, enquanto você trabalha em seu escritório, a mensagem desse consumidor está se difundindo pela rede como um vírus, para milhares, talvez milhões, de consumidores conectados à Internet e espalhados pelo Brasil, afetando todo o seu trabalho e o esforço de sua empresa. E o pior: você nem sabe disso.

Como falamos no início do livro, a Internet mudou muito nos últimos anos porque sugiram recursos como YouTube, Facebook, Orkut, blogs, wikis e outros. Esses recursos aglutinaram uma quantidade enorme de pessoas, que passaram a produzir suas próprias informações e a criar relações duradouras entre si. Essas pessoas criaram redes sociais na

Internet, onde escrevem e leem, onde produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas mídias sociais.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais.

A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, se você fica alheio às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa.

Para conseguir não só que a Internet fale bem de sua marca e produtos mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto.

Para isso é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da Internet. Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo.

Ficar de fora significa abdicar de um espaço importante na mídia e deixar a comunicação correndo solta. É como se um repórter de uma importante emissora de televisão ligasse para sua empresa e dissesse: "Amanhã vamos fazer um programa sobre seu mercado. Queremos falar das empresas do setor. Podemos entrevistá-lo para colocar no programa?", e você simplesmente dissesse: "Não, obrigado, não queremos estar na mídia". No dia seguinte você liga a televisão e lá está o programa, falando sobre seu mercado, comparando os produtos, mostrando entrevistas com seus concorrentes. E independentemente de sua vontade, milhões de consumidores estarão assistindo e comentando sobre o programa.

O cadeado da bicicleta

A Kryptonite, um grande fabricante americana de cadeados, produzia cadeados de alta qualidade para bicicletas, incluindo um especial que custava cerca de US$ 100. Um belo dia, em um fórum de discussão sobre ciclismo, o BikeForums (www.bikeforums.net), um consumidor afirmou que era fácil abrir um cadeado Kryptonite com uma simples caneta BIC.

A fabricante do cadeado não prestou atenção ao assunto, muito provavelmente porque não estava participando do BikeForums ou monitorando as mídias sociais. Em pouco tempo, vários blogs estavam falando do assunto, reproduzindo a informação de que seria possível, e até fácil, abrir um modelo de cadeado Kryptonite com uma simples caneta BIC.

Certo dia, outro consumidor resolveu testar a informação. Ele produziu um vídeo que mostrava como abrir o cadeado Kryptonite com a caneta BIC. O consumidor colocou o vídeo no YouTube, e ele correu a Internet como um vírus, uma verdadeira epidemia. O resultado é que o fabricante teve que retirar o cadeado do mercado, bem como outros modelos similares, efetuando sua substituição por modelos mais seguros.

Segundo uma reportagem da CNN, realizada após o caso ter uma repercussão tão grande na Internet a ponto de chamar a atenção da emissora americana, a Kryptonite gastou dezenas de milhões de dólares para restabelecer sua imagem no mercado, sem contar o custo total em produtos desenvolvidos.

Naturalmente, a Kryptonite poderia ter minimizado os prejuízos se tivesse uma equipe e um sistema eficiente de participação, monitoramento e troca de informações nos fóruns e mídias sociais, além de ter respondido com rapidez aos primeiros sinais do problema. Isso poderia ter sido feito com facilidade, já que a equipe de mídias sociais detectaria o problema, participaria das discussões iniciais, faria contato com formadores de opinião e acionaria a engenharia da empresa antes que o assunto virasse uma verdadeira avalanche.

Neste exemplo, é possível perceber que não participar é não só abrir mão de falar sobre seu produto, mas também abrir mão de ouvir o consumidor, principalmente quando algo sai errado.

O que são mídias sociais

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos proprietários destes meios de comunicação. Já nas mídias sociais não há nem controle nem propriedade: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado.

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram.

Se observarmos atentamente, as mídias sociais resgatam, por meio da Internet, o modelo de comportamento mais básico do ser humano: um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva. Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade. Vale repetir a frase da estudante do Rio de Janeiro: "Na rua ninguém mais te cumprimenta. Aqui na Internet todo mundo se conhece". Essa é a essência das mídias sociais: o relacionamento criado pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo, seja texto, vídeo, imagem ou áudio.

Observe que neste livro há uma distinção importante entre mídias sociais e redes sociais. Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nessa classificação cabem muitos dos sites de armazenamento multimídia, como YouTube e Flickr,

Wikipedia, Twitter, os blogs, os sites colaborativos, como o Delicious e o Digg, e os sites de relacionamento, como Orkut, Facebook e MySpace. Nem todos eles envolvem, de fato, redes sociais.

Assim, quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet.

As mídias sociais formam um assunto tão amplo que podemos escrever um livro, ou vários, somente sobre elas. Contudo, o foco deste livro está no marketing digital, de modo que não veremos todos os seus aspectos. Nosso foco será em como trabalhar uma estratégia de marketing nas mídias sociais e como posicionar sua empresa nesse mundo novo e colaborativo.

Marketing nas mídias sociais

A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital. Essa visibilidade é proveniente de dois fatores principais: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

O conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas do que o conteúdo individual. Isso fica claro, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem absorvido fatias significativas da audiência dos meios de comunicação. A imprensa já sentiu esse efeito, a ponto de criar matérias jornalísticas baseadas em informações e comentários originados dos blogs dos jornais.

O conteúdo gerado por blogs, pelo YouTube e por agregadores de notícias como o Ueba, mostrado na figura 4.1, tem criado interesse e

fidelidade de seu público, gerando uma visibilidade maior do que muitas mídias convencionais. Um blog sobre vinhos e gastronomia, como o enochatos.com.br, em menos de um ano atingiu uma audiência média de cinquenta mil pessoas por mês, o que é maior do que a tiragem de muitas revistas do setor.

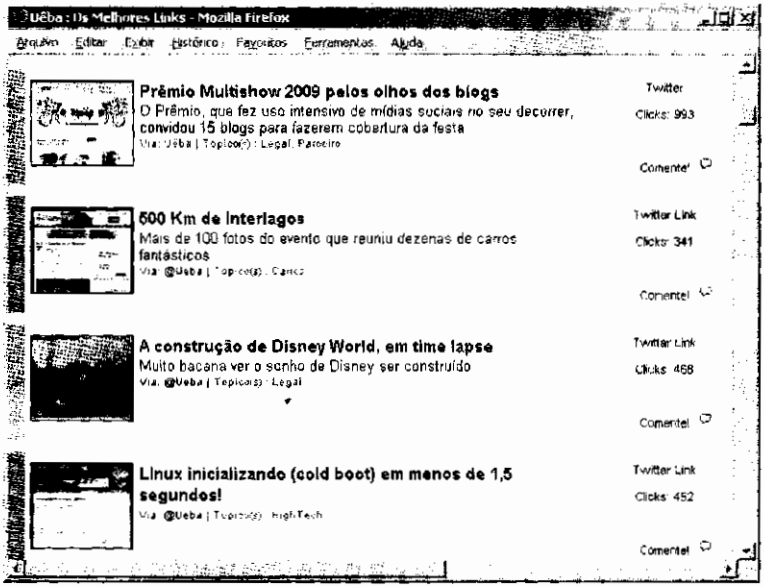

Figura 4.1 – Agregador de notícias do Ueba.

A visibilidade das mídias sociais é amplificada pelas ferramentas de busca, como o Yahoo e o Google, principalmente porque elas geram um volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional sonharia em produzir. Dessa forma, além de transmitirem sua mensagem por sua rede social, seu conteúdo aparece rapidamente para o público em geral que, frequentemente, usa as ferramentas de busca. Um exemplo claro disso é a Wikipedia, a maior enciclopédia colaborativa da Internet, que está no topo das buscas do Google com muitos dos seus verbetes.

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

Outra boa notícia é que você pode utilizar o seu dia-a-dia, o seu marketing de conteúdo e suas ideias como matéria-prima para produzir um efeito favorável nessa mídia. A má notícia é que você não tem muita escolha, pois se não fizer isso, se não se comunicar por essa mídia, ela produzirá informações e comunicação espontâneas sobre seus produtos e seu negócio, mesmo que você não queira.

Ao contrário de muitas ações do marketing digital que veremos nesse livro, em que se você não fizer nada, embora esteja perdendo uma excelente oportunidade de marketing, nada acontece, no caso do marketing nas mídias sociais não há muita escolha: ou faz parte de sua estratégia de marketing ou você fica alheio à comunicação que está acontecendo sobre seu negócio e seus produtos, porque a única coisa certa é que vão falar de você, seja qual for o seu negócio.

Resumindo: as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Entre na festa, você foi convidado

Imagine que você foi convidado para uma festa onde estão centenas de potenciais clientes para sua empresa. Lógico que você não perderá essa. Mas você não vai chegar lá e sair abordando a todos na festa, interrompendo as conversas e distribuindo cartões de visita. Vai? Espero que não.

Se você for inteligente, vai aos poucos se enturmando, conversando com as pessoas, aproveitando a festa e fazendo contatos proveitosos, tudo de forma natural. Você ainda ouvirá o que as pessoas estão falando sobre sua empresa e seus concorrentes, saberá o que acham do mercado e quais suas necessidades e ideias.

Se você ouvir um convidado falando que está com problemas com um de seus produtos, você vai corajosamente se aproximar, se apresentar, se prontificar a resolver o problema e dar seu cartão. Além de ganhar um amigo, os outros que estavam na conversa ficarão impressionados com sua sinceridade e interesse. Enfim, você aproveitará a festa para conhecer

pessoas interessantes e, se possível, o seu cliente mais a fundo. E lógico: dando um jeito de ser convidado para a próxima festa.

Você ouve o tempo todo os especialistas em marketing falando sobre ouvir o cliente, ter foco no cliente, criar um relacionamento com ele. Então, uma festa onde estão vários de seus clientes é o lugar ideal para aplicar essa prática.

Essa é a ideia. Para aproveitar a festa, relaxe, se livre da mania de vender e anunciar. Esqueça a propaganda tradicional, esqueça os anúncios, os folhetos e os cartões de visita. Apenas pense em interagir, se comunicar e contribuir de forma útil. Quando as pessoas sabem que você existe e o que faz, naturalmente procurarão sua empresa quando precisarem dela.

Você não acha que seria bom se no mercado existisse esse tipo de festa? Pois é. Elas existem. E você foi convidado para todas elas, só falta começar a participar. Essas festas são as mídias sociais.

Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa.

Diversos autores, como Drucker (1999), Kanter (2001) e Vavra (1993), já falaram sobre o marketing de relacionamento, e podemos resumir aqui o que uma empresa deve fazer para aplicá-lo:

- Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente.
- Conhecer profundamente o cliente.
- Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.
- Tornar o cliente conhecido por todos os funcionários da empresa.
- Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa têm acesso.

Esses mesmos autores enumeram algumas vantagens objetivas obtidas com a implantação do marketing de relacionamento. A primeira delas é que a satisfação dos clientes é equiparada por ele à qualidade do produto, ou seja, cria uma percepção que se torna um diferencial competitivo. O cliente satisfeito com seu relacionamento com a empresa percebe isso como a qualidade de seus produtos. Além disso, um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em seu negócio. O cliente também percebe na intenção de satisfazê-lo um ato de liderança.

A segunda vantagem é que ouvindo os clientes as empresas passam a ser voz ativa no mercado. A melhor forma de falar é ouvindo. Quando você ouve as pessoas, elas ficam predispostas a ouvi-lo. Além disso, os clientes muitas vezes não reclamam abertamente porque acham que nada será feito. Quando a empresa tem uma atitude voltada para o relacionamento, os clientes se tornam mais ativos, e o que seria uma reclamação se torna uma sugestão de melhoria.

Outra vantagem é que um programa de relacionamento de clientes estimula a melhoria contínua e a competitividade. Quando você se relaciona com seus clientes você será mais exigido, o cliente dirá o que precisa e como quer que seu produto seja. Naturalmente isso levará sua empresa a um processo de melhoria e competitividade, no qual seus produtos serão cada dia melhores e mais competitivos. Por fim, você deve pensar que seus concorrentes podem ter adotado boas estratégias de marketing de relacionamento, e só isso já deveria ser motivo para você adotá-las.

Fizemos esse breve resumo sobre o marketing de relacionamento e suas vantagens porque não existe uma palavra melhor para descrever o que você pode fazer no marketing nas mídias sociais do que relacionamento. O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

É disso que vamos falar agora. Do que você pode e deve fazer para implementar sua estratégia de marketing nas mídias sociais. São basicamente cinco ações, que seguem a linha das ideias do marketing de relacionamento:

- Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso.
- Conheça seu cliente.
- Entenda as necessidades dele.
- Ouça atentamente o cliente.
- Ofereça atividades e recursos exclusivos.

Essas ações, quando implementadas nas mídias sociais, criam uma força positiva que ajuda sua empresa a se projetar no mercado, e por isso veremos cada uma delas em detalhes.

Assumindo o compromisso

Uma das primeiras ações para conseguir a confiança de seu cliente por meio do relacionamento é assumindo de forma clara e pública seu compromisso com o relacionamento entre sua empresa e seu cliente.

Como já foi dito, as mídias sociais estão repletas de consumidores e comunidades relacionadas a seu negócio. Assim, quando você decide participar aberta e ativamente dessas comunidades, colocando o nome de sua empresa como um membro ativo, você está mostrando para seu cliente o seu compromisso em se relacionar efetivamente com ele.

No início é algo assustador ter um perfil no Orkut ou no Twitter com o nome de sua empresa, marca ou produto e permitir que os consumidores falem diretamente com a empresa por meio dele. Mas com o tempo isso é libertador. Não vejo palavra melhor para definir isso. Você está ali, com seu cliente, frente a frente, sem intermediários. O consumidor sabe disso, e valoriza sua empresa pela atitude.

Conhecendo seu cliente

Para se relacionar com alguém você tem que conhecer essa pessoa. E as mídias sociais permitem que você conheça profundamente seu cliente. Não estamos falando aqui de pesquisas diretas, questionários ou coisas parecidas, mas de usar uma das grandes forças das mídias sociais a seu favor: a persistência do conteúdo.

As mídias sociais, por seu caráter aberto e colaborativo, mantêm a maior parte do conteúdo gerado pelos membros armazenado e disponível para os outros membros. Embora alguma coisa possa ser fechada, a maioria das comunicações e opiniões estão ali, prontas para serem lidas por outros membros. Se houve uma discussão em uma comunidade sobre o refrigerante preferido, ou sobre a melhor marca de sabonete, essas mensagens estão todas armazenadas e acessíveis a qualquer membro.

Assim, participando das mídias sociais é possível pesquisar a opinião de seu cliente utilizando o material existente e conhecê-lo como você jamais imaginou. Com um pouco de disciplina e esforço, você pode ter quase todo o tipo de informação que precisa.

Entendendo suas necessidades

Como vimos anteriormente, muitos autores falam da necessidade de se questionar constantemente sobre o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes. Isso parece fácil, mas na prática é muito difícil de ser implementado. Quando você pergunta diretamente a alguém como você pode facilitar sua vida, muitas vezes a pessoa tem dificuldade de se expressar ou organizar as ideias. Além disso, a proximidade física de um entrevistador, ou a pressão do tempo, faz com que abordar um cliente por telefone, na rua ou em um supermercado não seja tão fácil e eficiente quanto parece.

Entretanto, na Internet essa situação se inverte. Quando estão protegidas por uma tela e um teclado, as pessoas têm muito mais facilidade de se expressar e estão muito mais abertas a falar do que no mundo real. Por isso, os fóruns de discussão e os chats estão lotados.

As mídias sociais representam um terreno fértil para encontrar respostas para essa busca constante por entender necessidades, encontrar ideias e obter sugestões de como facilitar e melhorar a vida de seu cliente.

Ouvindo seu cliente

Ouvir o cliente tem sido uma obsessão de muitas empresas. Os call centers cresceram muito nos últimos anos, impulsionados pela necessidade de se criar serviços de atendimento ao cliente (SAC) e ouvidorias. Em ambos os

casos, porém, a dúvida, sugestão ou reclamação se restringe a um grupo pequeno de clientes mais ativos que de fato têm disposição de ligar e a paciência para aguentar a espera e os menus eletrônicos.

Quando você se relaciona com seus clientes por meio das mídias sociais, você expande muito sua capacidade de ouvir o cliente. Primeiro pelo simples fato de dar mais alternativas do que um número 0800, depois por abrir um canal direto em que o cliente já está ambientado e pode fazer seu contato com um clique. Aliados a isso, a participação aberta nas comunidades e fóruns e os comentários nos blogs, ajudam muito na tarefa de ouvir seu cliente em relação a suas dúvidas, sugestões e reclamações.

Oferecendo atividades e recursos

Os programas de fidelidade e os clubes de consumidores estão por todos os lugares. Mas quando levamos nossas atividades e recursos para dentro das mídias sociais podemos oferecer a nossos clientes outro tipo de vantagem. Uma vantagem menos tangível, mas que pode ser mais valorizada pelo cliente.

Você pode criar um serviço de informações, um aplicativo gratuito para seus clientes ou atividades que facilitem o relacionamento de seus clientes na comunidade. Diversas atividades podem ser desenvolvidas nas mídias sociais que ajudam os membros e criam identificação com sua marca.

No Twitter, muitas empresas criaram serviços para seus clientes. A Dell faz promoções exclusivas para seus seguidores no Twitter, e o UOL criou um serviço de notícias on-line. Nos dois casos, milhares de consumidores seguem as empresas no Twitter, criando um canal de relacionamento poderoso.

Mergulhando no rio

Para implementar sua estratégia de marketing nas mídias sociais, não basta se reunir a portas fechadas em sua empresa e traçar um plano. As mídias sociais têm seus costumes e regras, e cada uma delas tem uma estrutura própria. Você precisa primeiro compreender seu funcionamento e entender como participar de cada uma delas para depois poder planejar e agir com eficácia.

Como visto no capítulo 2, você tem que mergulhar no rio para aprender a governar seu reino. Assim, não é possível pensar em estratégias sem antes conhecer mais a fundo as principais mídias sociais. Vamos, então, mergulhar em cada uma delas para que você conheça e entenda esse universo, mesmo que nunca as tenha utilizado. Se você já utiliza alguma dessas redes, como o Orkut, será importante repassar de forma estruturada seus conceitos e regras, focando seu uso para o marketing digital.

Naturalmente não é possível abordar neste livro todas as mídias sociais existentes na Internet, nem mesmo as utilizadas no Brasil. Tampouco podemos nos perder em discussões sobre todos os tipos de ações e movimentos que ocorrem atualmente nas mídias sociais. Nosso foco será no marketing digital e no que é mais importante para que você possa definir estratégias e ações de marketing nas mídias sociais.

O que vamos fazer é falar das mais relevantes, as que estão estabelecidas no cenário mundial e têm influência no cenário nacional. Somadas, elas representam uma parcela tão significativa do mercado que seguramente atingem a maior parte de seus consumidores on-line. Além disso, com o entendimento dessas mídias sociais você poderá trabalhar com quaisquer outras que se mostrem relevantes para seu negócio. Então, vejamos de forma mais detalhada as seguintes redes e mídias sociais:

- A blogosfera, que é o conjunto dos blogs existentes na Internet.
- O YouTube, o famoso site de compartilhamento de vídeos.
- O Orkut, o maior site de relacionamento do Brasil.
- O Facebook, uma das maiores redes sociais do mundo, que vem crescendo no país junto às classes A e B.
- O MySpace, uma importante rede social, que cresce e ganha adeptos no Brasil, em particular na área musical.
- O LinkedIn, uma rede social voltada para contatos profissionais.
- O Twitter, um misto de microblog, rede social e ferramenta de comunicação, que ganhou grande visibilidade e relevância no Brasil e no mundo.

Blogs e blogosfera

Vimos os blogs empresarias no capítulo 3, quando falamos de marketing de conteúdo, mas deixamos para falar sobre os blogs pessoais e profissionais neste capítulo, porque estão intimamente relacionados às mídias sociais.

O blog em sua essência é uma mídia social. Nele, um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por outros. Entretanto, esses leitores muitas vezes têm seus próprios blogs, que reproduzem ou ampliam a discussão em torno do que leram. Os blogs pessoais e profissionais têm em sua audiência pessoas de todos os tipos, mas em geral elas ainda participam de outras redes e mídias sociais, e em alguns casos têm seus próprios blogs. Raros são os casos de leitores isolados na Internet, de modo que cada leitor de um blog é um amplificador em potencial da mensagem que foi escrita.

O universo de blogueiros, que são ao mesmo tempo produtores e leitores das informações dos seus e de outros blogs, recebe o nome de blogosfera. A blogosfera é uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um blogueiro escreva seja divulgado e comentado em diversos outros blogs. Você pode entender parte dessa rede observando os links existentes em um blog que apontam para outros blogs recomendados, como mostra a figura 4.2. Assim, quando falamos em blogs não podemos ignorar o contexto da blogosfera e do relacionamento criado entre os blogueiros.

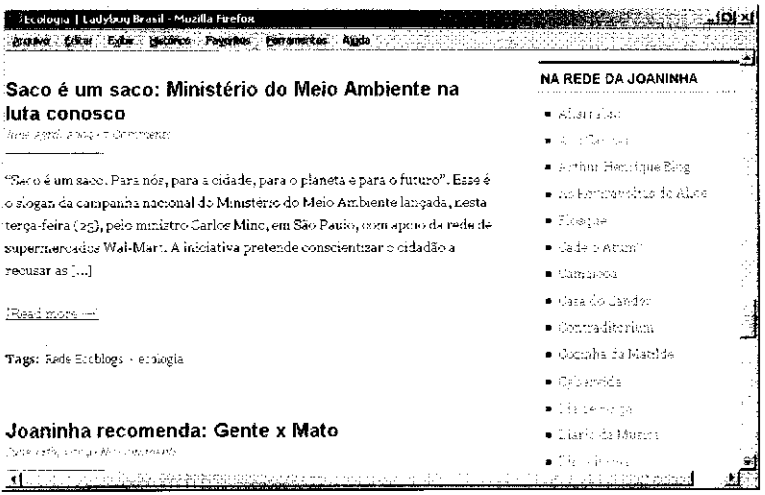

Figura 4.2 – Blogs recomendados no Ladybug Brasil.

Um segundo aspecto importante quando falamos em blogs é a diferença entre um blog pessoal e um profissional. O blog pessoal é escrito por alguém que não tem uma finalidade comercial. Sua intenção é escrever, divulgar o que escreveu e criar relacionamentos. A maioria da dezena de milhões de blogs existentes na Internet é formada por blogs pessoais.

Eles têm influência na blogosfera não como um indivíduo, mas como uma enorme e dispersa comunidade. É como uma colmeia: quando você considera uma abelha isolada, ela parece sem importância, mas tente observar a colmeia como um todo. As abelhas, como que por mágica, sabem exatamente o que fazer e se comunicam, uma a uma, de forma tão eficiente que parece que a colmeia inteira é um único ser.

A enorme maioria dos blogs pessoais está hospedada em portais de blogs como o Blogger e o WordPress. Primeiro porque esta é a forma mais rápida e simples de criar e manter um blog. Depois, porque os portais geram a sensação de você pertencer a uma comunidade, até porque oferecem ferramentas para localizar e se comunicar com outros blogs da rede.

Já o blog profissional é escrito e gerenciado por uma pessoa ou um grupo que tem claramente interesse comercial. São direcionados para criarem um grande número de visitas e leitores, já que esse é o seu grande patrimônio.

Os blogs profissionais trabalham com uma série de técnicas de divulgação que são uma excelente fonte de ideias para os blogs empresariais. Se você acompanhar um blog profissional poderá notar como os blogueiros trabalham seu público, geram interesse e se relacionam com outros blogueiros. Além disso, alguns blogueiros profissionais escrevem sobre como divulgar seu blog e quais as novidades nas mídias sociais. Acompanhar alguns bons blogs profissionais deve ser encarado como um treinamento para quem estiver trabalhando com marketing de conteúdo e mídias sociais.

Em geral, o blog profissional tem um endereço e um software próprio, sendo que o WordPress é a plataforma mais utilizada pelos blogueiros profissionais. O WordPress tem diversos aplicativos que ajudam no gerenciamento e na divulgação e é de fácil manutenção.

Os blogueiros profissionais são grandes influenciadores na blogosfera. Eles têm uma boa rede de contatos com outros blogueiros e centenas de blogueiros pessoais como leitores. Trabalhar com eles pode ser uma boa estratégia de ação.

Por dentro dos blogs

Entender o funcionamento básico de um blog contribui para que você tenha mais facilidade para elaborar um planejamento de marketing digital que inclua a participação de blogs e blogueiros. Os blogs têm uma estrutura aparentemente bastante simples. O blogueiro escreve artigos, chamados de posts, que ficam acessíveis aos leitores. Os leitores podem acessar o blog a partir de seu endereço (URL) e, nesse caso, verão os últimos cinco ou dez posts ou poderão acessar diretamente um artigo, por meio de um link especial chamado "permalink".

O "permalink", criado pelo Blogger, permitiu que, embora os artigos sejam criados com frequência, cada um deles tivesse um endereço (URL) fixo, facilitando assim a varredura e a publicação das informações nas ferramentas de busca. Dessa forma, quando o leitor pesquisa sobre um assunto em uma ferramenta de busca, ela exibe diretamente o post que fala sobre o assunto com o link para o "permalink".

Os posts são também organizados em categorias, que servem como um menu para navegar nos artigos, e por tags, que são palavras-chave relacionadas ao artigo, criadas pelo blogueiro, quando edita o post.

Os blogs têm um layout bastante prático, composto por um cabeçalho com o nome do blog e o menu, uma área central onde se pode ler os posts e uma ou duas barras laterais, onde é possível colocar diversos recursos, como busca, links para outros blogs, artigos recentes, comentários recentes, calendário etc. Cada um desses recursos pode ser incluído ou não pelo blogueiro. Com esse layout simples, mas com muita criatividade, os blogueiros constroem sites que dificilmente são parecidos uns com os outros.

O principal recurso de interação nos blogs são os comentários. Depois de ler um artigo, o leitor pode comentá-lo, deixando seu nome, e-mail e, às vezes, o site, como mostra a figura 4.3. Os comentários podem ou

não ser moderados, ou seja, depender de aprovação do blogueiro. Muitos blogs profissionais têm centenas de comentários em cada artigo e uma comunidade fiel e ativa de leitores. Os comentários enriquecem o post e dão uma visão mais ampla do assunto.

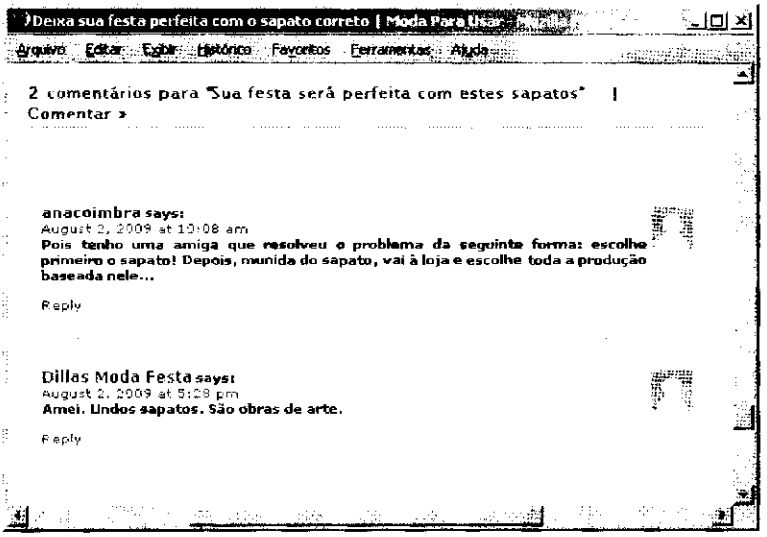

Figura 4.3 - Comentários dos leitores no Papo Fashion.

Os blogs têm alguns recursos internos, menos visíveis para o leitor, como os pings e os trackbacks, que permitem aos blogueiros identificar quando seu artigo foi citado em outro blog. Outro recurso importante é o RSS Feed, uma espécie de resumo dos últimos posts, que pode ser assinado pelo leitor, que passa a ser informado das atualizações do blog.

A maioria das plataformas de blog é rica em recursos e otimizada para as ferramentas de busca. Isso ajuda na grande visibilidade que os blogs têm nas mídias sociais e na Internet como um todo. Entretanto, existem recursos externos aos blogs que colaboram com a blogosfera, como os agregadores de notícias e os social bookmarks.

Os agregadores de notícias são sites que permitem que os blogueiros cadastrem seus blogs para que seus posts sejam apresentados aos leitores do agregador. Os leitores leem posts e podem votar nos melhores, ajudando outros leitores a lerem não um ou dois blogs, mas os melhores posts de centenas de blogs. Além disso, permitem que você selecione um assunto e leia posts relacionados a ele.

Social bookmarks são sites de indicação de favoritos, similares aos favoritos do navegador, só que são coletivos. Neles o post do blog ou uma página de outro site é indicada como favorita por um membro. Como todos os membros armazenam seus favoritos lá, você pode ver os posts ou páginas que têm o maior número de indicações.

Com todos esses recursos é fácil entender que além da força do relacionamento e do conteúdo, os blogs se valem da força dos mecanismos que apoiam a divulgação e acesso ao conteúdo, como as ferramentas de busca, os feeds, os agregadores de notícias e social bookmarks.

Seu mapa da blogosfera

Trabalhar com a blogosfera pode não ser tão fácil quanto parece. São milhões de blogs espalhados pela Internet, e não há como trabalhar com todos ao mesmo tempo. Além disso, estamos falando de marketing de relacionamento, e não de publicidade em massa. Portanto, o maior não é o melhor.

É muito comum as empresas se impressionarem com os números de visitas dos blogs profissionais mais famosos, que têm milhões de visitas todos os meses. Algumas empresas acabam investindo em ações nesses blogs sem de fato saber os resultados. Se pensarmos que o objetivo do marketing nas mídias sociais é criar relacionamento com os consumidores, veremos que é mais importante falar com o consumidor certo do que com milhões deles.

Se você trabalha com produtos para o universo feminino, deve pensar nos blogs lidos por esse público. Se o seu negócio está relacionado à saúde, você deve procurar trabalhar com blogs que falem sobre o tema. Assim, o mais importante é trabalhar com os blogs que falam diretamente para seu público consumidor, e não com aqueles que falam para um público muito grande, mas disperso.

Assim, a primeira coisa que você deve fazer é criar um mapa, com os blogs importantes e relevantes para seu negócio, o mapa da blogosfera. Para isso, você deve fazer uma pesquisa sobre os blogs relacionados a seu negócio e a seu público consumidor. Isso pode ser feito por meio do Google, do Technorati (`www.technorati.com`) ou de outra ferramenta

de busca ou diretório de blogs. Faça uma lista dos blogs com seu tema e endereço, depois pesquise a importância desse blog na Internet e, por fim, crie uma lista ordenada pela importância dos blogs, conforme mostra a tabela 4.1. Este é seu mapa da blogosfera.

Para pesquisar a importância do blog, não confie nas informações de terceiros, não caia na conversa do PageRank (um índice utilizado pelo Google) nem entre em contato com o blogueiro para saber o volume de visitas. Vá direto ao que interessa, pesquisando no Google a real visibilidade do blog. Uma observação: poderíamos pesquisar em várias ferramentas de busca, mas no Brasil o Google representa mais de 80% das buscas, portanto, ele é suficiente para nossa classificação.

Para aferir a visibilidade de um blog e sua importância você pode utilizar os seguintes critérios:

- **Páginas indexadas**: como o Google vê o blog? Digite na caixa de busca do Google o comando `site:` e o endereço do blog, por exemplo, "`site:www.modaparausar.com`". Anote o número de páginas que aparece na faixa azul claro na lateral direta. No caso, como mostra a figura 4.4, o Moda Para Usar tem 162 mil páginas indexadas no Google.

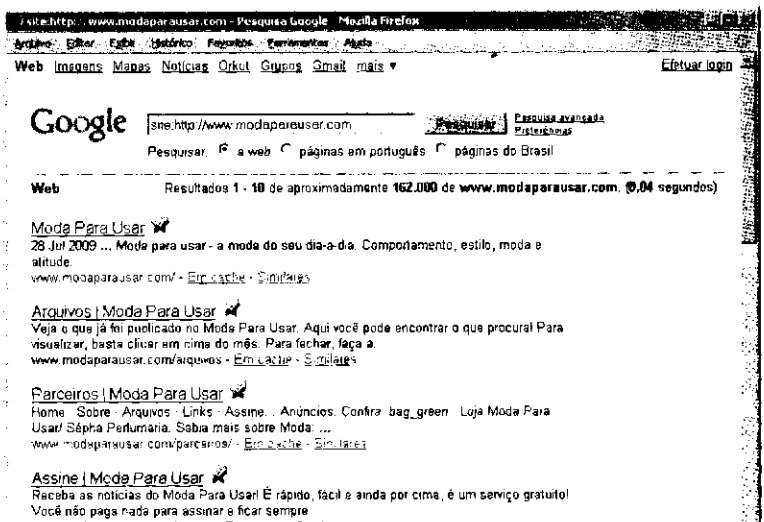

Figura 4.4 – Pesquisa de páginas no Google.

- **Links de referência**: quantas referências o blog tem na Internet? Digite na caixa de busca do Google o comando `link:` e o endereço do blog, por exemplo, "`link:www.modaparausar.com`". Anote o número de links que aparece na faixa azul claro na lateral direta. No caso, como mostra a figura 4.5, o Moda Para Usar tem 502 links de outros sites para ele.

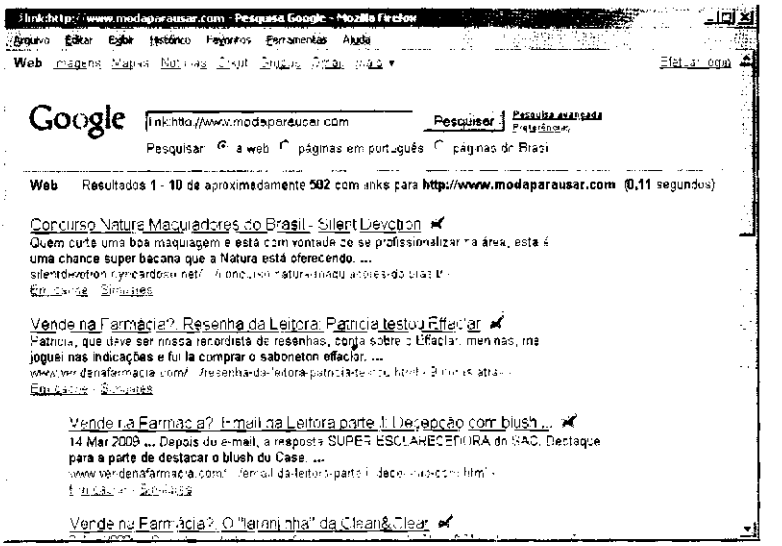

Figura 4.5 – Pesquisa de referências no Google.

- **Visibilidade**: qual a visibilidade do blog? Escolha algumas palavras relacionadas a seu negócio, palavras que seu consumidor pode usar para pesquisar seu setor. Digite cada uma delas no Google e procure nas primeiras duas ou três páginas do resultado a posição dos blogs de sua lista. Anote a posição em que ele aparece, se aparecer. No caso, como mostra a figura 4.6, ao digitar a palavra "moda", o blog "Moda Para Usar" aparece na primeira página na 5ª posição. É verdade que alguns blogs vão aparecer além da segunda página, mas você deve procurá-los pelos menos até a posição 200 (configure o Google para exibição de 100 resultados por página em "pesquisa avançada"). Definir essa posição ajuda a compreender qual a real visibilidade do blog no Google.

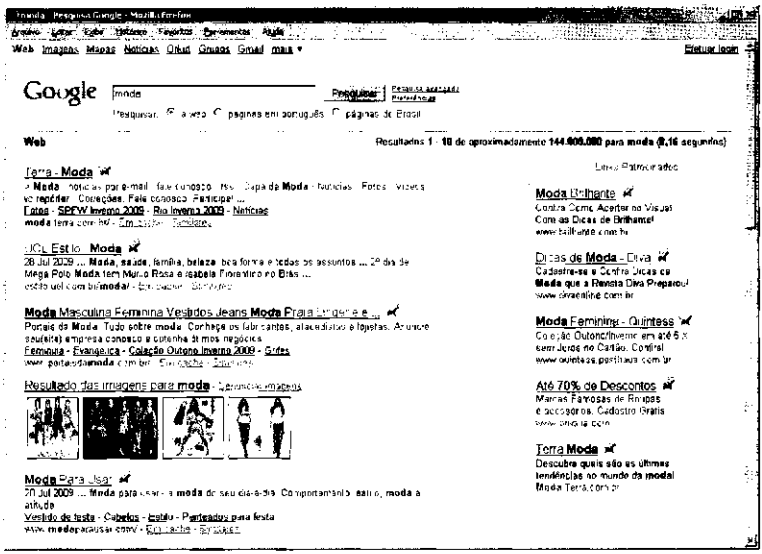

Figura 4.6 – Pesquisa de visibilidade no Google.

Agora anote as informações coletadas em sua lista de blogs, páginas indexadas, link de referência e posição nas palavras-chave escolhidas. Essa tabela será seu mapa da blogosfera. Você pode fazer seu primeiro mapa com dez ou vinte blogs e depois adicionar outros ao mapa. Você pode iniciar o mapa com uma ou duas palavras-chave e depois adicionar outras. Ou seja, seu mapa pode ir crescendo e ficando mais detalhado conforme sua necessidade.

A tabela 4.1 mostra um trecho de um mapa da blogosfera, com nove blogs pesquisados, feito para um fabricante de moda feminina. Nesse caso, utilizamos duas palavras, Moda e SPFW (sigla de São Paulo Fashion Week), para verificar a visibilidade de cada blog. Observe que o mapa deixa clara a diferença de conteúdo, referências e visibilidade entre os blogs, o que ajuda a definir estratégias em uma ação de marketing digital.

O mapa da blogosfera é fundamental para criar ações de marketing eficientes. Embora existam diretórios de blogs, eles não são tão úteis para sua estratégia de marketing porque comparam ou qualificam os blogs por critérios subjetivos ou baseados somente no volume de visitas dos blogs. Além disso, eles são muito influenciados pelos próprios blogueiros.

Tabela 4.1 - Mapa da blogosfera

Blogs	Tema	Endereço	Páginas indexadas	Links de referência	Visibilidade em "moda"	Visibilidade em "SPFW"
Moda Para Usar	Moda	www.modaparausar.com	162.000	502	5	16
Bolsa de Mulher	Moda	www.bolsademulher.com	59.800	580	108	196
M de Mulher	Moda	mdemulher.abril.com.br	12.300	693	9	Acima de 200
Fashion Bubbles	Moda	www.fashionbubbles.com	8.390	688	135	74
It Girls	Moda	itgirls.com.br	719	2.240	110	126
Moda Brasil	Moda	blog.anhembi.br	647	67	106	30
Blog do Cami	Moda	www.camilayahn.com.br	554	982	Acima de 200	108
Overdose de Moda	Moda	patilima.wordpress.com	540	513	Acima de 200	Acima de 200
Moda de Novela	Moda	blog.modadenovela.com.br	387	170	107	Acima de 200

O PageRank do Google também não é uma boa métrica, primeiro porque é uma classificação muito simplista, de 1 a 10, e depois porque só indica o peso que o Google dá para as páginas na hora de listar o resultado de busca, mas não fala nada sobre a visibilidade e influência real do blog para o consumidor.

Com o mapa da blogosfera em mãos você sabe que blogs deve acompanhar e com que blogueiros trabalhar, seja para anunciar, seja para uma parceria de marketing. Uma das formas mais simples de acompanhar um blog é assinar seu RSS Feed. Você pode fazer isso utilizando seu navegador ou alguma ferramenta como iGoogle ou Google Readers. Acompanhar os blogs de seu mapa o manterá informado sobre seu mercado e como as mídias sociais o estão vendo.

Trabalhando com os blogueiros

Trabalhar diretamente com os blogueiros profissionais é uma boa opção se existem blogs diretamente relacionados a seu negócio. Não é uma boa opção trabalhar com grandes blogs profissionais que somente consideram o volume de visitas que recebem. Não adianta nada você trabalhar com um blog que tem milhões de visitantes todos os dias se você não sabe qual o perfil dessas pessoas.

Aqui volto a enfatizar que a Internet é feita de pessoas, de consumidores. Qualquer ação de marketing deve ser direcionada ao perfil específico de seu público-alvo. Não caia na tentação de trabalhar somente com números, a não ser que você trabalhe com um produto destinado a uma faixa muito ampla de consumidores, o que é cada vez mais raro nos dias de hoje. Os blogueiros profissionais estão sempre buscando novas oportunidades, e existem blogs sobre praticamente qualquer tema.

Selecione os blogs mais interessantes utilizando seu mapa da blogosfera, seja criativo e imagine o que você pode fazer com eles. Algumas ações mais comuns relacionadas ao trabalho direto com blogueiros são:

- **Degustações**: se você confia em seu produto, nada mais natural e eficiente que enviá-lo para degustação dos blogueiros de sua lista. Mesmo que seu produto seja um serviço que dependa de visita à loja, como uma depilação, você pode enviar convites para experimentar o produto na loja. Além de ganhar novos consumidores, os blogueiros que gostarem de seu produto podem publicar algo sincero sobre ele.

- **Promoções**: assim como as degustações, o envio de promoções aos blogueiros cria a possibilidade da experiência de uso de seu produto. Em geral isso ocorre com produtos de maior valor, onde a degustação é inviável, como o caso de um notebook, por exemplo, caso em que é possível enviar uma promoção especial com descontos e condições exclusivas.

- **Reuniões de blogueiros**: em alguns casos, e dependendo de seus produtos ou serviços, reunir os blogueiros em um coquetel, jantar ou festa pode ser uma boa opção. Os blogueiros sempre estarão interessados em comparecer a um evento que reúna blogueiros da mesma área, trocando experiências e conhecendo novidades. Assim, criar um evento que ao mesmo tempo seja um encontro e uma experiência com os produtos pode ser muito eficiente.

- **Releases**: talvez o que menos funcione seja o envio de releases sobre seus produtos ou serviços para os blogueiros, mas há exceções. Se você trabalha em um mercado de ponta, como no caso da moda, e sua empresa se destaca nessa área, seus releases podem ser muito bem-vindos, pois permitem atualizar o blogueiro.

- **Publieditoriais**: esse nome estranho significa que você pagará o blogueiro para publicar um artigo sobre seu produto ou serviço. Nem todos os blogueiros trabalham assim, em geral, mencionando no artigo que se trata de matéria paga. Essa ação, embora pareça muito atraente, pode não funcionar. Os leitores em geral percebem quando se trata de matéria paga e a ignoram ou não levam a sério a opinião do blogueiro.

- **Memes**: como visto no capítulo 3, os memes são espécies de correntes, com perguntas ou listas, em que você incentiva as pessoas a responderem e se comunicarem. Você pode organizar um meme em conjunto com um ou mais blogueiros, que iniciam a ação e a multiplicam, criando exposição para sua mensagem.

- **Ações virais**: falaremos de marketing viral no capítulo 6, e os blogueiros podem ajudar você a propagar sua peça de marketing viral pela blogosfera.

Sabendo o que você pretende fazer, entre em contato com os blogueiros para discutir suas ideias e ouvir suas sugestões. Alguns blogs divulgam o e-mail principal, enquanto outros têm um formulário de contato. Só use o espaço de comentários em último caso, se não houver outra forma de contato.

Para entrar em contato com um blogueiro são necessários alguns cuidados:

- sempre se identifique claramente;
- use o e-mail de sua empresa ou evento;
- fale logo a que veio, sem rodeios;
- seja pessoal, não use uma mensagem padrão;
- respeite o blogueiro, uma vez que ele não é obrigado a nada.

O máximo que pode ouvir é um "não", ou outras ideias que também funcionam e que são mais adequadas ao perfil do blogueiro.

YouTube, Broadcast Yourself

O YouTube tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao status de estrela na Internet. A ideia simples de gravar um vídeo e disponibilizar para que todos possam ver criou uma nova onda que inclui desde vídeos realmente caseiros até obras de artistas, comediantes e atores que aproveitam a grande visitação e interesse pelo site de vídeos para difundir seu trabalho.

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o YouTube é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial.

Um dos motivos do sucesso do conceito do YouTube é o fato de sermos seres visuais, que reagem mais rápido e melhor a estímulos de imagens em movimento do que a imagens estáticas ou textos. Quando o vídeo é levado às mídias sociais, ele produz um interesse maior do que os textos.

Muitos profissionais e empresas exploram esse conceito, publicando palestras, cursos, instruções e trabalhos no YouTube, aproveitando os conceitos do marketing de conteúdo do qual falamos no capítulo 3. Além de ser uma mídia social de conteúdo em vídeo, o YouTube tem uma série de recursos que permitem que os internautas troquem experiências e mensagens, criem grupos e realizem muitas outras atividades de redes sociais.

Por dentro do YouTube

A página inicial do YouTube apresenta uma série de vídeos em destaque, em geral os mais assistidos. Isso permite que o visitante simplesmente assista aos vídeos mais interessantes diariamente, como faria em um canal de televisão.

Outro recurso importante é a caixa de pesquisa. Por meio dela o internauta pode digitar algumas palavras-chave, como em uma ferramenta de busca, e o YouTube apresenta os vídeos relacionados à palavra-chave. Esse recurso está relacionado aos textos digitados na descrição do vídeo.

Ao assistir um vídeo, além dos controles normais de execução e pausa, o internauta pode adicionar o vídeo a seus favoritos, compartilhá-lo com amigos no Orkut e no Facebook, enviá-lo por e-mail, adicioná-lo a sua lista de reprodução e ver quantas vezes o vídeo já foi assistido. Também é possível votar no vídeo, classificando-o de uma a cinco estrelas, comentar os vídeos e ler os comentários dos outros. Todos esses recursos fazem com que o conteúdo publicado no YouTube seja enriquecido com a contribuição de outros membros além daquele que publicou o vídeo originalmente, em atividades típicas de mídias sociais, estimulando a participação dos que assistem aos vídeos e facilitando sua difusão.

Para publicar um vídeo no YouTube você deve possuir uma conta, que atualmente pode ser a mesma conta que você tem no Google. A conta tem um perfil no qual você pode colocar diversas informações sobre você ou sua empresa, como mostra a figura 4.7. Para publicar um vídeo você deve entrar na página de envio de arquivo de vídeo, onde é possível enviar um ou mais vídeos, em diversos formatos, de seu computador diretamente para o YouTube.

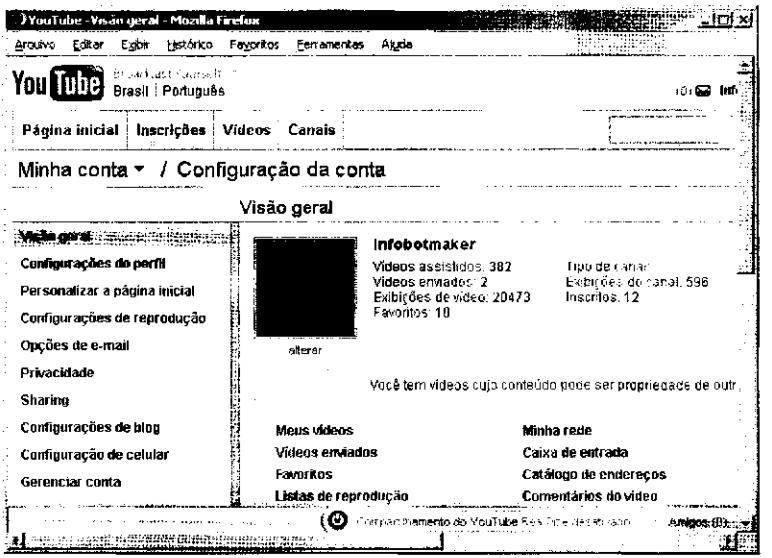

Figura 4.7 – Perfil no YouTube.

Quando se envia um vídeo para fins de marketing digital, é fundamental que você preencha corretamente todos os campos de descrição do vídeo. Se não fizer isso, dificultará que seu vídeo seja encontrado. Veja algumas dicas simples para cada um dos campos:

- **Título**: é importante criar um título representativo de seu conteúdo em vídeo. Lembre-se de que quando vê o vídeo, o internauta tem somente uma imagem estática e o título para decidir se vai ou não assistir.

- **Descrição**: faça uma descrição completa, começando pelo que você considera mais importante sobre seu vídeo, mas incluindo as palavras-chave que acredita que o internauta utilizará para encontrar seu vídeo.

- **Palavras-chave**: inclua todas as palavras-chave relevantes ao conteúdo do vídeo. Aqui você faz uma lista simples das palavras mais importantes.

- **Categoria**: selecione a categoria adequada a seu conteúdo.

- **Miniatura do vídeo**: o YouTube oferecerá três opções de imagem inicial. Selecione a que for mais significativa para divulgar seu vídeo. Lembre-se de que ela é a imagem estática que o internauta verá antes de assistir ao vídeo.

- **Outras opções**: existem diversas outras opções, mas em geral elas podem ser mantidas com o padrão do YouTube.

Além de publicar vídeos, você pode criar canais e grupos. O canal é uma espécie de página que você cria no YouTube para seus vídeos. Ele ajuda muito na divulgação de sua empresa e de seus vídeos. É como se fosse seu site dentro do YouTube.

Já o grupo é uma espécie de comunidade de vídeos. Com ele você pode agrupar seus vídeos e de outras pessoas em torno de um tema comum. Ele é muito útil se você deseja criar promoções, como um concurso de vídeos, ou se uma comunidade que reúna várias pessoas que têm vídeos de um mesmo assunto.

Essa breve descrição mostra como um vídeo no YouTube pode ganhar projeção rapidamente. Muitos internautas buscam novos vídeos por meio de palavras-chave. Se gostam, enviam para os amigos e, uma vez que um vídeo está sendo muito assistido e votado ele se destaca dos outros, o que melhora ainda mais sua audiência. Assim, publicar vídeos sobre seus produtos e serviços, no formato de instruções, treinamentos ou curiosidades pode ajudar a projetar sua marca entre os consumidores.

Orkut, O Rei no Brasil

O Orkut é o site de relacionamento mais utilizado no Brasil. É líder absoluto no país, com cerca de 86% do mercado, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann, embora o mesmo sucesso não se repita em outros países, pois detém menos de 11% do mercado mundial.

Talvez um dos principais motivos desse sucesso seja o fato de o Orkut ter chegado ao Brasil com versão em português muito antes dos outros sites de redes sociais. Talvez o sucesso esteja relacionado ao fato de ser uma ferramenta muito simples de usar, se comparada aos seus mais próximos concorrentes, como o Facebook e o MySpace.

O conceito do Orkut é bastante simples: você cria um perfil, composto por uma série de informações pessoais, fotos e vídeos, e pode convidar membros para serem seus amigos. Esses amigos passam a poder ver as atualizações de seu perfil e a trocar mensagens com você. Além disso, você pode criar uma comunidade, com fórum de discussão, eventos e enquetes, ligada a qualquer tema que imaginar, e convidar pessoas a participarem dela. A entrada na comunidade é feita por meio de um pedido de participação, e o seu perfil mostra as comunidades das quais participa.

O conceito de comunidade do Orkut cria uma forma interessante de criar e gerar novos relacionamentos. No início, no Brasil, as comunidades eram verdadeiras declarações de intenção ou opinião, com títulos como "Eu odeio matemática" ou "Eu amo chocolate". Essas declarações fizeram com que participar de uma comunidade fosse um ato de adesão a uma ideia ou conceito. Assim, se eu odeio matemática e amo chocolate, participo das duas comunidades como uma forma de me expressar, já que sei que as duas aparecerão no meu perfil. Evidentemente, também há comunidades relacionadas a profissões, cidades, esportes e muitos outros assuntos, mas as comunidades ligadas a uma declaração de intenção se tornaram uma marca registrada do Orkut.

Por dentro do Orkut

Como afirmado, o Orkut é feito de duas partes que se integram perfeitamente: os perfis e as comunidades. O perfil do membro do Orkut, mostrado na figura 4.8, é composto por um cadastro completo, que além de

incluir as informações básicas da pessoa pode incluir dados profissionais, esportivos, preferências, hobbies e outras informações que servem para evidenciar quem você é, e assim poder ser encontrado por pessoas que tenham os mesmos interesses. Você, na verdade, se expõe na medida de sua preferência, pois pode ou não preencher todas essas informações.

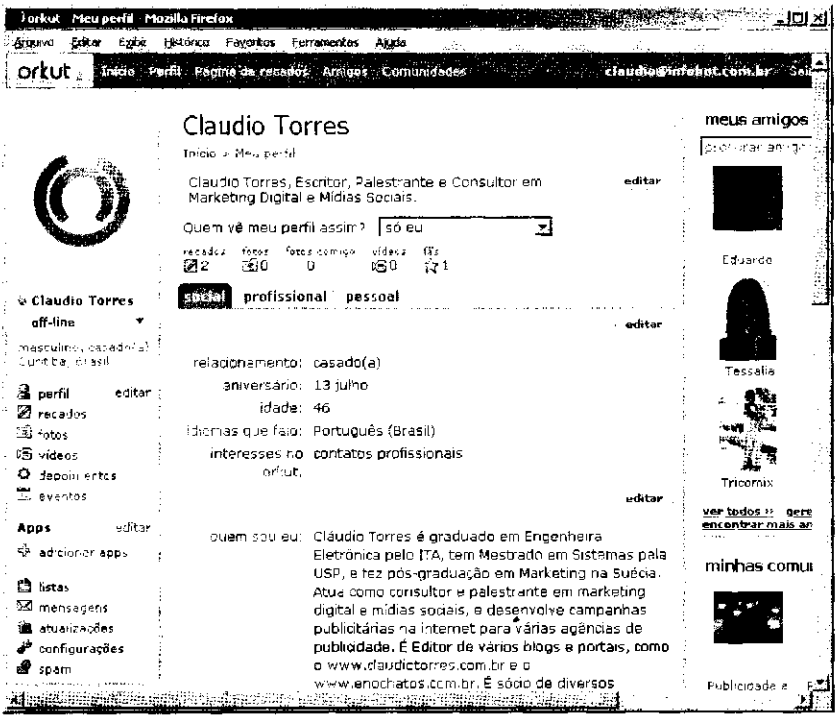

Figura 4.8 – Perfil no Orkut.

Dentro do perfil, além das informações pessoais, você pode incluir conteúdo, criando álbuns com uma ou mais fotos neles, armazenando vídeos ou indicando vídeos do YouTube. Com isso você pode ir contando sua história de forma bastante pessoal. Essa exposição tem sido criticada por alguns especialistas por permitir que desconhecidos acessem fotos de sua família e amigos. Entretanto, o Orkut oferece a possibilidade de você definir se suas fotos são particulares, se podem ser vistas por amigos ou se são públicas. Como a opção-padrão é permitir exposição somente para amigos, a preocupação é injustificada.

Os perfis permitem ainda que algum membro solicite ser incluído como seu amigo. Ele visita seu perfil, lê as informações exibidas e clica

em "+ amigo". Quando você entra em seu perfil, aparece a mensagem que aquele membro quer ser seu amigo. Você pode permitir ou não. A partir daí, todos os seus amigos aparecem em seu perfil, como uma turma, com suas fotos, nomes e atualizações, ou seja, toda nova informação que você colocar em seu perfil aparece para todos os seus amigos. Os perfis permitem ainda que as pessoas deixem mensagens para que você possa ler, os chamados "scraps".

As comunidades formam o outro lado do Orkut. Basicamente são criadas por algum membro, chamado de dono, que cria um nome, insere uma foto e coloca a descrição da comunidade, normalmente com sua finalidade e suas regras. Uma vez criada a comunidade, outros membros podem participar dela, e a participação pode ser livre ou depender de aprovação do dono da comunidade.

Uma vez que você participa de uma comunidade, ela passa a aparecer em seu perfil. Essa é a cola que une os perfis às comunidades e faz com que as comunidades das quais você participa falem um pouco sobre quem você é e no que acredita.

As comunidades têm três ambientes principais: o fórum, as enquetes e os eventos. O fórum é o grupo de discussão da comunidade, onde você pode criar um tópico, como uma pergunta ou proposição, e os outros participantes respondem expondo sua opinião. O fórum pode ter tópicos com uma ou duas mensagens, e outros com centenas ou milhares de mensagens, mostrando o maior interesse na pergunta ou proposição apresentada.

As enquetes permitem que um participante faça uma pesquisa de múltipla escolha, com uma pergunta e várias respostas. Os participantes votam na pesquisa e o resultado aparece para todos. Já os eventos permitem que você indique ou divulgue um evento com sua data, local, horário e descrição.

O ambiente das comunidades e os perfis pessoais formam a essência do Orkut e juntos criam uma dinâmica de participação individual e coletiva, que é uma das fórmulas de seu sucesso.

Para os novatos, e para acelerar o processo de relacionamentos, existe uma bem construída ferramenta de busca. Essa ferramenta é interna ao Orkut, e permite a pesquisa, a partir de palavras-chave, informações

dos perfis, comunidades e conteúdo. Com essa ferramenta é possível, por exemplo, encontrar perfis de pessoas que falam de uma banda ou comunidades que falam de uma cidade.

Facebook, o caderno universitário

O Facebook é o segundo maior site de relacionamento do mundo, com 22% do mercado mundial, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann. Fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de Harvard, ele foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. No início, o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O Facebook se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas. É uma verdadeira febre nos Estados Unidos, onde tem 54% do mercado, principalmente entre os estudantes, e tem crescido de forma consistente no Brasil, em particular nas classes A e B.

O Facebook tem uma estrutura bem diferente do Orkut, principalmente porque foi criado para ser um meio de comunicação entre estudantes secundaristas e universitários. Por isso, seu layout é uma mistura de um mural de escola e um caderno universitário.

Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de software pudessem criar aplicativos para os usuários. Essa abertura para software de terceiros criou um forte mercado de widgets, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do Facebook.

O Facebook tem mais restrições e controles do que o Orkut, sendo que você só pode ver o perfil completo de alguém se for amigo ou pertencer ao mesmo grupo dessa pessoa. Nesse aspecto, a privacidade no Facebook é maior, e muitas vezes as informações ficam restritas a uma classe ou a um colégio.

Por dentro do Facebook

A página principal do Facebook mostra as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada "No que você está pensando agora?", onde você pode escrever seus pensamentos ou textos curtos para compartilhar

com seus amigos. Este é o chamado mural, mostrado na Figura 4.9, que é o elemento principal de comunicação no Facebook.

Você pode interagir muito facilmente com as atualizações que vê no mural, simplesmente clicando nos links que aparecem na atualização e que permitem remover, comentar, curtir ou compartilhar com outros amigos. O link curtir é algo genérico no Facebook, criado para que você diga algo positivo sobre a atualização; é um comentário mais enfático.

O perfil do Facebook é bastante detalhado. Você pode colocar sua foto e descrever várias informações pessoais, que incluem:

- **Informações básicas**: você fala quem é, sua cidade natal, o bairro de infância, qual seu status afetivo atual, o que você procura, suas preferências políticas e religiosas.
- **Informações pessoais**: descreve atividades, interesses, músicas, programas de TV favoritos, livros de cabeceira e citações.
- **Informações de contato**: onde você coloca seu e-mail, celular, telefone, endereço e outras informações. Nessa parte, você pode criar um crachá ou cartão de visita do Facebook para colocar em seu site.
- **Informações de educação e trabalho**: onde você diz onde estuda ou estudou, seja na universidade ou ensino médio, se já trabalha e onde está trabalhando, e pode criar uma espécie de currículo on-line.

Você percebe, pela estrutura do perfil do Facebook, que ele é muito adequado aos estudantes e profissionais em início de carreira. As informações podem ser bastante pessoais, e por isso somente seus amigos podem vê-las. Você pode ainda pesquisar pessoas, convidá-las para serem suas amigas e, assim, compartilhar informações com elas.

O Facebook permite criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar links interessantes e escrever notas, como uma espécie de blog pessoal. Além disso, você pode criar grupos ou participar deles. Os grupos são comunidades onde os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos e links.

Um recurso inovador do Facebook são os chamados presentes ou "gifts". Com eles você pode dar a um amigo um dos presentes virtuais

da "Facebook's virtual gift shop" adicionando uma mensagem a ele. Os presentes recebidos ficam disponíveis na caixa de presentes do Facebook.

Um dos grandes passos do Facebook foi a criação da "Facebook Plataform", uma plataforma aberta para desenvolvimento de aplicativos por outras empresas e que permite a interação com os recursos do Facebook. A partir daí o Facebook passou a contar com milhares de novos recursos, que podem ser adicionados à página do membro.

Um recurso interessante é a apresentação, em várias telas, de sugestões de relacionamento para o usuário. Quando você está no mural, ele apresenta pessoas que talvez você conheça com base nos amigos de seus amigos, e quando você está em um grupo ele apresenta os grupos relacionados ao tema do grupo em que você está. Esse recurso faz com que o membro possa ir criando uma rede cada vez maior de relacionamento a partir das sugestões do Facebook, de forma ativa.

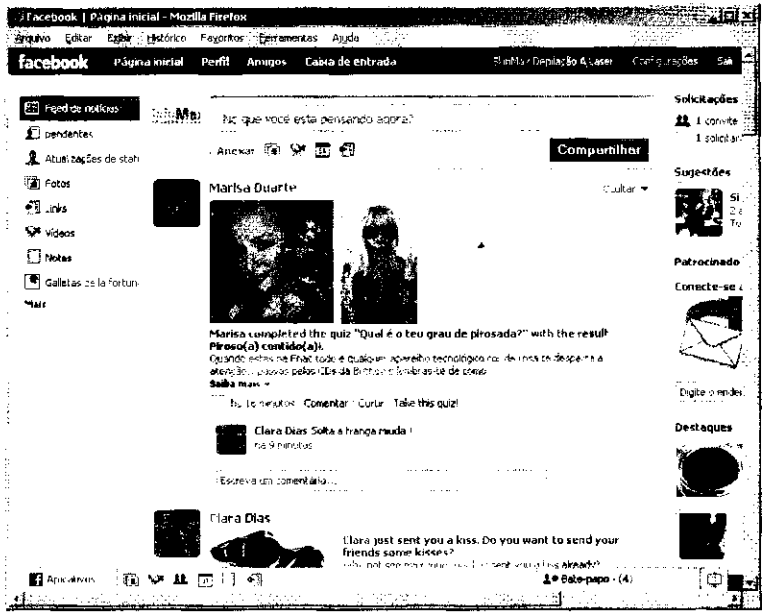

Figura 4.9 - Mural do Facebook.

Talvez o recurso mais característico e particular do Facebook sejam as redes. Ao contrário dos grupos, que são comunidades criadas pelos membros para juntar pessoas, as redes estão relacionadas a sua escola ou a seu trabalho. Você digita o nome de uma instituição em que estudou ou

trabalhou e o Facebook mostra se existe uma rede ligada a ela. A partir daí você se inscreve na rede dando detalhes de como e onde cursou ou trabalhou.

Quando você está em uma rede, todas as pessoas da rede passam a ser visíveis para você e você pode interagir com elas. Esse recurso aproxima as pessoas que estão ou estiveram em uma instituição.

Como vimos, o Facebook é uma rede social muito mais aberta que seus concorrentes, permitindo que novos softwares e recursos sejam adicionados por terceiros, enriquecendo o próprio site. No capítulo 8 falaremos sobre as aplicações na publicidade dos widgets sociais: as aplicações que podem ser produzidas para redes sociais como o Facebook.

MySpace, o primeiro

O MySpace foi um dos primeiros sites de relacionamento e já foi a maior rede social do mundo, com 32% do mercado mundial, posição perdida para o Facebook, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann. Ele surgiu em 2003 e teve um crescimento muito forte desde o início, estimulando o surgimento de outros sites de relacionamento e redes sociais.

Um dos fatores de sucesso do MySpace, além do pioneirismo, é a introdução da música, dos músicos e das bandas como parte integrante de sua estratégia. O MySpace, além de permitir armazenamento de músicas, tem uma área completamente dedicada aos músicos e às banda, chamada MySpace Music, mostrada na figura 4.10, onde você encontra clips e músicas de um infinidade de bandas. Além disso, o MySpace tem perfis próprios para bandas e músicos, que incluem a colocação de músicas em MP3 para uso dos membros do MySpace.

O MySpace tem um layout bastante funcional que inclui uma série de widgets e permite que você, por exemplo, esconda uma caixa de amigos ou recados se não estiver usando.

O site do MySpace é um dos poucos que integra praticamente tudo o que um usuário de Internet necessita em seu dia-a-dia, como e-mail, comunicação instantânea, perfil, fotos, vídeos, músicas, blog, comunidades, fóruns, jogos, aplicativos de terceiros e diversos outros recursos.

Figura 4.10 - MySpace Music.

Por ter chegado um pouco tarde no Brasil, ele ainda não é tão utilizado quanto o Orkut e o Facebook, mas está em crescimento, alavancado principalmente pelas bandas nacionais. Portanto, assim como no caso do Facebook, dependendo de seu público alvo, você deve considerar o MySpace em sua estratégia de marketing nas mídias sociais.

Por dentro do MySpace

A página de entrada do MySpace é bastante funcional, com um menu na parte superior com todas as opções disponíveis, e com caixas, ou widgets, com os recursos mais utilizados pelos membros. Assim, ao entrar você já pode checar seus amigos, as mensagens, as notícias, os alertas, os melhores vídeos e alguns banners de bandas.

O perfil do MySpace também é bastante completo. Além de uma série de informações como nome, informações básicas, seus interesses, escolas que frequentou, cursos que fez, empresas nas quais trabalhou e outros detalhes, você pode criar grupos e redes de contatos e adicionar ao seu

perfil músicas e vídeos, de bandas ou membros do MySpace. Em vários pontos do perfil você pode declarar o seu humor por meio de ícones bem-humorados de carinhas, chamados emoticons.

Seus amigos podem deixar comentários em seu perfil, que aparecerão em sua página principal. Você pode armazenar fotos, vídeos, escolher jogos e aplicativos e vinculá-los a seu perfil para uso mais frequente.

Uma das características interessantes do MySpace é que ele tem um blog pessoal dentro do próprio perfil do usuário. Assim, você usa seu perfil no MySpace como um blog completo, onde seus amigos ou outros membros podem acompanhar seus posts.

O MySpace permite a criação de grupos e fóruns. Os grupos são similares às comunidades do Orkut e Facebook: você se inscreve em uma comunidade e passa a ter contato com ela e seus membros. Os fóruns são grupos de discussão, com mensagens e respostas, que são organizados por temas predefinidos.

Existe ainda um serviço de notícias e diversos outros serviços especializados, como o MySpace Sports, sobre esportes, o Books, sobre livros, Horoscopes, com os horóscopos, o Jobs, um serviço de empregos e o Movies, sobre filmes. Outro ponto forte do MySpace é o IM, um serviço de mensagens instantâneas, similar ao MSN, mas que usa o perfil do MySpace e pode ser utilizado dentro do site.

Assim como o Facebook, o MySpace tem uma forma de criação de aplicativos por terceiros. Além disso, inclui uma área exclusiva para jogos.

Toda essa integração e diversidade de opções de uso mostram que a estratégia do MySpace é ser uma mídia social completa, não somente um site de relacionamentos.

Como já dito, os perfis dos músicos e bandas são diferentes dos comuns. Para se inscrever, os músicos devem ter os direitos autorais do trabalho e, além da divulgação, podem usar o MySpace para postar e vender suas músicas, atividade muito popular entre os membros do MySpace. Assim o MySpace deve ser seriamente considerado na estratégia de marketing digital se você está no mercado fonográfico, seja como músico, produtor, agente ou editor.

LinkedIn, a vez dos profissionais

O LinkedIn, lançado em maio de 2003, é um site que busca a criação de redes sociais voltadas aos negócios. Ele é muito diferente dos sites de relacionamento pessoal, como Orkut, Facebook e MySpace, voltados ao público em geral. Ele está focado em profissionais e seu desejo de construir uma rede de contatos profissional que de fato possa ser utilizada nos negócios.

Como o LinkedIn busca criar uma rede social voltada para os profissionais e os negócios, ele tem regras e controles muito mais rígidos que as outras mídias sociais.

Segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann, o LinkedIn detém cerca de 6% do mercado mundial, o que é um número bastante expressivo se considerarmos que ele é muito dedicado ao nicho profissional. Embora esteja crescendo amplamente no Brasil, ele ainda não tem uma versão em português, o que restringe um pouco seu uso.

Como é um site voltado para profissionais, ele criou uma série de regras que impedem que um membro saia convidando amigos e mandando mensagens não-solicitadas, como é comum no Orkut. Também inclui vários mecanismos para restringir o acesso a seu perfil e a informações para pessoas que não estão explicitamente autorizadas.

Os relacionamentos no LinkedIn são chamados de conexões e são originados em algum tipo de relacionamento existente na vida real. Você não pode se conectar a qualquer pessoa, somente com alguém que tenha trabalhado ou estudado com você. Com essa rede inicial você pode solicitar conexões com pessoas que estejam conectadas a um de seus colegas, mas nesse caso ele tem que recomendar você, ou seja, aceitar que você convide alguém de suas conexões. Esse processo garante que só sejam criadas conexões profissionais baseadas em uma rede de relacionamentos e interesses reais.

Para se conectar a alguém fora desse círculo de conexões é necessário escrever uma mensagem explicando porque você quer se conectar a essa pessoa, e a pessoa pode aceitar ou não a conexão com você. Para evitar exageros, se muitas pessoas rejeitarem seu pedido de conexão, o LinkedIn suspende a possibilidade de novas conexões, e você terá que solicitar a reativação do serviço. Essa proteção também limita bastante as tentativas de conexão em massa.

O LinkedIn tem um mecanismo similar ao do Facebook para que você encontre colegas de trabalho e de escola, permitindo que você diga onde já estudou e trabalhou e deixando que o site indique quem de sua turma ou empresa está no LinkedIn.

Por dentro do LinkedIn

O ponto de partida, como na maioria das redes sociais, é o perfil. O perfil do LinkedIn é uma espécie de currículo profissional, onde consta sua posição atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites, particularmente o site da empresa, e seu blog. Um aspecto importante na elaboração do perfil é que há uma consistência dos nomes das empresas e escolas, de forma que você inicia a digitação e o LinkedIn exibe o que já está cadastrado. Isso cria uma rede de conexão entre empresas e escolas e seus colegas de trabalho e estudos.

O LinkedIn tem um recurso que permite que você visualize sua rede de contatos, veja quantos contatos cada membro de sua rede tem e visualizar qual sua rede de influência direta, de segundo e terceiro graus. Outra facilidade ligada a contatos é que qualquer perfil, mesmo fora de sua rede, pode ser visualizado em uma caixa, que aparece simplesmente colocando-se o mouse sobre o nome. Assim você pode verificar rapidamente quem é quem conforme um nome novo aparece, por exemplo, em um grupo ou mensagem.

O LinkedIn tem diversos recursos para criar novas conexões, entre eles a procura por nome, empresa e escola ou a importação de contatos de sua lista de e-mails, sendo que nesse caso o LinkedIn verifica se os e-mails constam na base de membros. Quando você visualiza um perfil, você pode enviar uma mensagem ou adicioná-lo a sua rede.

A adição a sua rede passa por um processo de validação, no qual você precisa dizer de onde conhece a pessoa: amigo pessoal, colega de trabalho, colega de escola, parceiro de negócios ou de um grupo ou associação. Você pode ainda colocar o e-mail da pessoa, que se for validado, dará direito à conexão. Você ainda pode escrever uma nota pessoal que vai junto com seu pedido de conexão.

A pessoa com a qual você entrou em contato pedindo uma conexão verá seu pedido e poderá aceitar ou dizer que não o conhece. Se aceitar, ela

passa a pertencer à sua rede. Caso ela diga que não o conhece, o LinkedIn começa uma contagem, e depois que um certo número de pessoas disserem a mesma coisa, o LinkedIn desabilita a opção de conexão e pede explicações a você. Isso limita o pedido de conexão sem uma base sólida, e cria uma rede profissional real.

Na página principal do LinkedIn, mostrada na figura 4.11, você encontra a caixa de entrada de mensagens, incluindo novos pedidos de conexão e as atualizações de sua rede. Além disso, apresenta os membros que estudaram ou trabalharam com você, com base em seu currículo. Você encontra também um menu com as principais funções, na lateral esquerda, e uma série de banners na lateral direita.

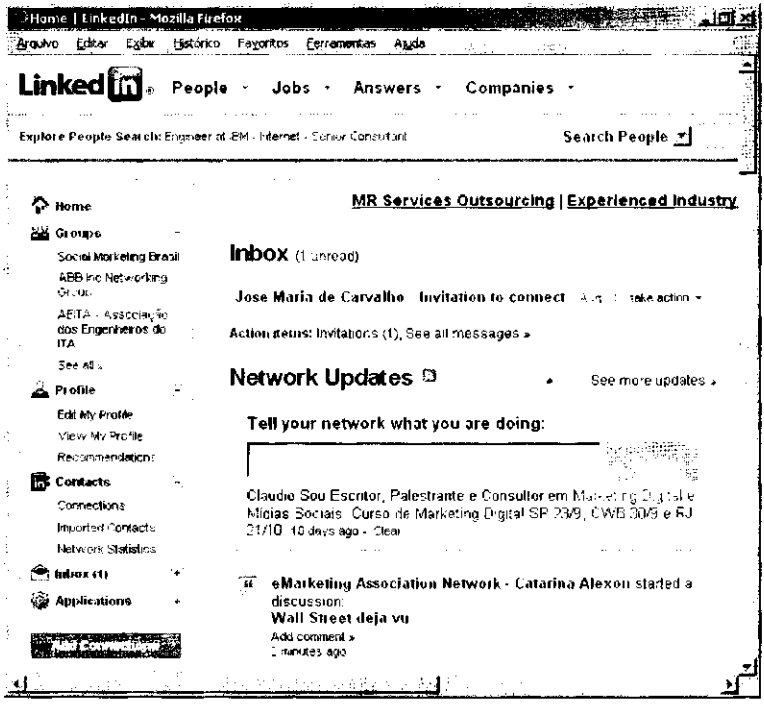

Figura 4.11 – Página principal do perfil do LinkedIn.

O menu superior do LinkedIn tem ferramentas de busca de pessoas, empresas, empregos e respostas. A ferramenta de busca de respostas é similar à do Yahoo! Respostas, onde alguém faz uma pergunta para todos, e os interessados respondem. Sua resposta pode ser classificada por quem gerou a pergunta como a melhor resposta.

O LinkedIn tem grupos similares a comunidades. Esses grupos podem estar associados a uma empresa, escola ou a um tema específico. Dentro do grupo você encontra fóruns de discussão, notícias e empregos. Você pode participar de um grupo ou criar o seu próprio, convidando pessoas de sua rede para participar.

Como acontece com o Facebook e o MySpace, o LinkedIn tem uma interface para implementação de aplicativos de terceiros, que depois pode ser utilizada pelos membros.

Como é possível perceber, o LinkedIn é uma rede social voltada para um nicho. Ele atende aos profissionais que pretendem criar uma rede de contatos e mantê-la. Assim, ele pode ser utilizado no marketing digital quando o perfil de seu público-alvo for adequado aos membros do LinkedIn, como é o caso de empresas de recursos humanos, de ensino, de negócios ou que trabalham com o chamado "business-to-business", ou seja, empresas que vendem para empresas, nas quais o relacionamento com os executivos é uma fase importante da venda.

Ele pode também ser utilizado no desenvolvimento de seu networking profissional ou de sua empresa, contribuindo para a localização de novos colaboradores, parceiros e clientes.

Twitter, uma nova forma de interação

O Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvious Corp., de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter.

O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o `www.twitter.com`, SMS, e-mail ou algum programa instalado no computador ou smartphone, como o TweetDeck.

A ideia é manter seus amigos informados sobre sua vida por meio da resposta, em 140 caracteres, de uma simples pergunta: "O que você está fazendo agora?" A resposta, chamada de twit, ou "tuit", em português, é

atualizada em seu perfil, na sequência que é escrita, e enviada a todos os seus amigos, chamados de seguidores. Essa ação tem sido chamada de micro blogging, por sua semelhança com o processo de escrever no blog.

Por que tanto sucesso?

O Twitter realmente começou no contexto de acompanhar a vida de seu amigo ou colega de trabalho. Um diário da era da mobilidade, um microblogging baseado em Smartphones. Por isso, estampava a frase: "O que você está fazendo agora?" ("What are you doing now?"), alterada depois para: "O que está acontecendo?" ("What's happening?"). Mas como o Twitter é uma mistura de mini e-mail, microblog e rede social, foi rapidamente descoberto pelos blogueiros e jornalistas, que começaram a usá-lo para atualizações frequentes de informações, com links e fotos, no conceito chamado de microblogging.

Isso fez com que novos adeptos surgissem e que perfis de profissionais, como Fabio Fernandes e Marcelo Tas, se juntassem a uma multidão que incluem internautas quase anônimos, jornalistas, escritores, profissionais de todas as áreas e blogueiros.

Uma das vantagens do Twitter é a rápida atualização, a possibilidade de seguir quem você quer e, o que é mais importante, a facilidade de usá-lo com BlackBerry, iPhone ou outros smartphones.

No final, o Twitter virou um grande blog coletivo, atualizado por dispositivos móveis e que permite que você siga informações de modo quase on-line. No Twitter você pode encontrar perfis de pessoas que falam constantemente o que estão fazendo, serviços de notícias e informações de agências de notícias e tuits de blogueiros que reproduzem pequenos trechos de seus posts, além de comunidades que divulgam informações sobre suas causas.

Por dentro do Twitter

O Twitter tem um conceito simples e revolucionário. Você cria seu perfil, com um avatar e uma pequena descrição sua, chamada de Bio. A partir daí você começa a escrever pequenas mensagens com até 140 caracteres, falando o que quiser. Pode ser o que está fazendo, uma informação que

você acha interessante, uma foto tirada com seu celular ou qualquer outra coisa que caiba nos escassos 140 caracteres.

Para ler as atualizações de outras pessoas, você primeiro vai ao "People Search", a ferramenta de busca do Twitter, e procura por nome ou assunto. Se encontrar uma pessoa que lhe interessar, você clica no avatar dela e depois em "Follow". Pronto: tudo o que ela escrever passa a aparecer em sua página de entrada no Twitter.

Assim, se você seguir dez pessoas, sua página de entrada mostrará o que você e essas dez pessoas escreveram, na ordem cronológica, como mostra a figura 4.12. Você pode ainda definir se quer enviar essas atualizações para seu e-mail ou seu celular. Se alguém se interessar pelo que você escreve, vai segui-lo e ficar atualizado sobre o que você escrever.

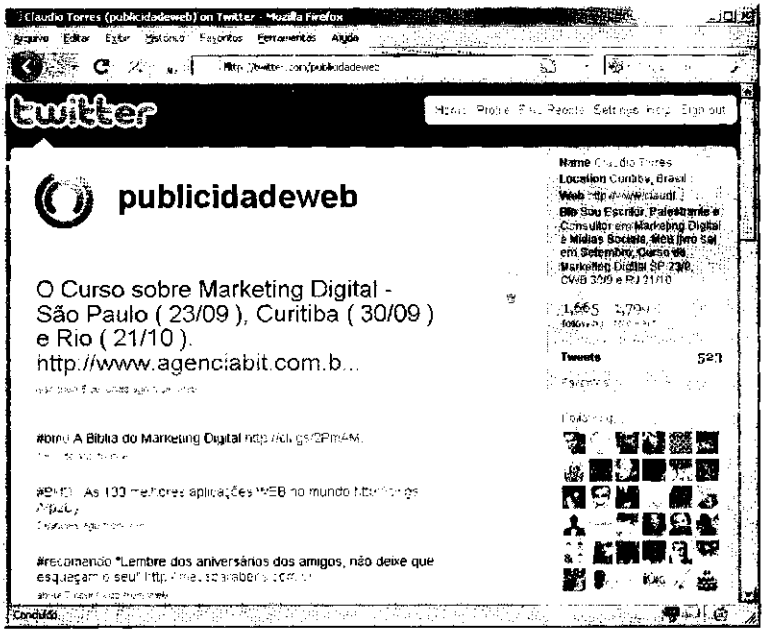

Figura 4.12 – O Twitter @publicidadeweb.

Aos poucos surgiram diversas aplicações derivadas do Twitter, como o Twitpic, uma ferramenta que permite tuitar fotos, onde os seguidores veem a descrição e o link da foto, e o Tinyurl, uma ferramenta que permite transformar URLs grandes em pequenas URLs para usá-las no Twitter e economizar os escassos 140 caracteres.

O Twitter criou alguns caracteres especiais que facilitam a comunicação. Você pode, por exemplo, dizer que está falando com alguém de seu grupo colocando o nome dele com @. Se você quer uma mensagem direcionada para o Marcelo Tas, mas que todos verão, você pode escrever "@marcelotas, você viu o artigo do Wall Street Journal?"

Para indicar que se trata de um assunto a ser usado em buscas usa-se o caractere # (chamado Tag). Se você escrever #publicidade estará permitindo que alguém pesquise #publicidade e encontre todos os tuits sobre o assunto, inclusive o seu.

Enfim, o Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais.

Outras mídias e redes sociais

Se fossemos descrever todas as mídias sociais, redes sociais e sites colaborativos, provavelmente um livro não seria suficiente: precisaríamos de uma biblioteca, sem contar que um mês depois já estaria desatualizada. Por isso, descrevemos com mais detalhes as mídias sociais que são mais representativas no Brasil para suas ações de marketing digital: Orkut, Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, YouTube e a blogosfera. Com esse conjunto você poderá desenvolver boa parte de suas ações de marketing nas mídias sociais e atingir seu público-alvo.

Contudo, para ajudá-lo no desenvolvimento de ações mais específicas e para que você conheça outras mídias sociais, falaremos brevemente de algumas que podem ajudar em uma estratégia de marketing ou em sua presença nas mídias sociais.

Começaremos pelo Flickr, um site colaborativo de armazenamento de fotos, que permite a qualquer um criar um perfil e armazenar fotos. Embora tenha mecanismos de relacionamento, o Flickr é normalmente utilizado como um repositório de imagens e fotos para uso em outras redes sociais. Similares a ele existem o Picasa, o Tuitpic e o Panoramio, esse último agregando também serviços de mapas de localização onde a foto foi tirada.

O Hi5 e o Friendster são redes sociais que também merecem ser mencionadas. Embora sejam ainda pequenas no Brasil, elas ocupam uma posição de destaque no cenário mundial com respectivamente 9% e 7% do mercado, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann.

Outro tipo de mídia social são os sites de podcast, que permitem armazenar arquivos de áudio, com música, palestras e entrevistas para veiculação pela Internet. Existem vários sites desse tipo, como o Plazoo, o iTunes, iBiz Radio, e o LastFM. Alguns sites são focados em música, e outros, em áudio sobre um determinado tema.

Quando falamos em compartilhamento de vídeo na Internet, em geral pensamos no YouTube. No entanto, existem outros bons sites que podem ser utilizados para o armazenamento e compartilhamento de vídeo, como o Blip.tv, Yahoo! Vídeo e o Videolog.tv.

De forma similar a fotos, vídeos e áudio, alguns sites permitem o armazenamento e compartilhamento on-line de informações, como o SlideShare, onde você pode armazenar e divulgar apresentações comerciais (como as geradas com o PowerPoint), e o Easy-share, que permite o armazenamento e envio de arquivos.

Outro site colaborativo bastante interessante é o Ning, uma plataforma que permite que você crie sua própria rede social. Ele leva as redes sociais ao nível pessoal, como fez o Blogger com os blogs, permitindo que uma pessoa ou empresa crie uma rede social relacionada a um tema de interesse.

Além destas, existem inúmeras mídias sociais, que podem ser pesquisadas durante o planejamento de marketing digital ou para uma ação de marketing específica. Existem redes de conteúdo colaborativo (crowdsourcing), agregadores de notícias, social bookmarks e inúmeras outras. Não podemos citar todas, até porque surgem novas redes todos os dias, mas no Brasil algumas têm se destacado, como o Via6, o Rec6, o Reclameaqui, o BlogBlogs e o Ueba.

Enfim, trata-se de um universo muito grande. Por isso, é altamente recomendável que você inicie sua estratégia de marketing digital pelas sete mídias sociais detalhadas neste capítulo, pois você já estará trabalhando com grande parte dos consumidores que lhe interessam.

Trabalhando com redes sociais

Agora que falamos sobre as mídias sociais mais importantes, abordaremos o uso prático dessas mídias e redes no marketing digital. A blogosfera e as mídias sociais podem ser utilizadas de diversas formas, no marketing de conteúdo, no marketing viral e na publicidade on-line, como veremos ao longo dos capítulos deste livro. Entretanto, as redes sociais devem ser necessariamente trabalhadas no marketing de relacionamento.

Você pode trabalhar difundindo informações, trabalhando com mensagens virais e atraindo os participantes das redes para seu blog ou site, mas todas essas ações funcionam muito melhor se você de fato desenvolveu um relacionamento mais amplo com os membros e comunidades de cada rede social.

Como já dissemos, a Internet é feita de pessoas. Assim, não se iluda: as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é através do relacionamento com os indivíduos que a compõem. Como relacionamentos se constroem com o tempo, quanto antes você começar, mais cedo colherá os resultados.

A boa notícia é que, se por um lado leva tempo para construir relacionamentos, por outro eles tendem a ser duradouros. Assim, atuar nas redes sociais cria um patrimônio para seu negócio por meio do capital social formado pelos membros de sua rede social.

A Unilever, fabricante do sabão em pó da marca Omo, ciente da necessidade de se construir um relacionamento duradouro com o cliente, investiu em um novo site institucional para a marca Omo, mostrado na figura 4.13. O site tem formato de blog e traz informações sobre o desenvolvimento infantil, como educação, maternidade e lazer. Um conteúdo obviamente direcionado às mães com filhos, um dos públicos-alvo da marca. Ele apresenta também várias informações úteis, como previsão do tempo, guia de atividades, locais de lazer na cidade, seção de dúvidas e informações sobre os produtos da marca e seu uso.

Como parte da campanha, a marca Omo também leva o conteúdo para redes sociais, blogs e sites voltados às mães, além de ações complementares, como aplicativos e a versão do site para celulares. Além disso, o site apresenta características de redes sociais e conteúdo colaborativo ao permitir que o internauta crie um perfil com foto, vote em enquetes,

compartilhe suas fotos e escreva no blog do site. As histórias que são colocadas no blog podem ainda receber votos dos internautas, sendo que as mais votadas aparecem em destaque.

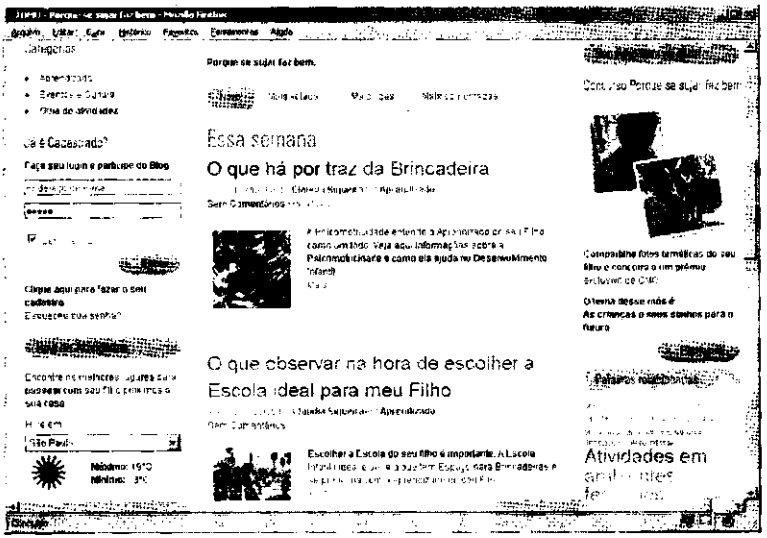

Figura 4.13 – Site institucional da marca Omo.

Dessa forma, a marca Omo está construindo um relacionamento com seu público-alvo, agregando valor à marca e formando o tipo de capital social do qual estamos falando.

Lembre-se do que falamos no início deste capítulo sobre as atividades a serem desenvolvidas no marketing de relacionamento. Elas se aplicam perfeitamente ao marketing nas redes sociais. Resumindo:

- Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso: ao participar das redes sociais você estará mostrando a seu consumidor seu compromisso de estar próximo a ele e atendê-lo.
- Conheça seu cliente: as redes sociais são uma excelente fonte de pesquisa sobre seu público-alvo.
- Entenda as necessidades dele: participando das redes sociais você estará muito próximo de seu consumidor e poderá ser orientado por ele no reconhecimento de suas necessidades e tendências.
- Ouça atentamente seu cliente: ao interagir com o consumidor nas redes sociais você abre um importante canal para acesso às opiniões de seus clientes.

- Ofereça atividades e recursos exclusivos: como vimos em alguns exemplos ao longo deste capítulo, nas redes sociais você pode oferecer informação, promoções e facilidades exclusivas para seus clientes.

Fonte de pesquisa para ações de marketing

Pelo fato de as comunidades apresentarem fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecerem armazenadas indefinidamente, elas são uma excelente fonte de pesquisa para ações de marketing. É possível encontrar nesses fóruns, como mostra a figura 4.14, perguntas como "Que moto você tem?" e, na sequência, mais de quinhentas respostas espontâneas, que não só recomendam uma ou outra moto como também indicam pontos positivos e negativos delas.

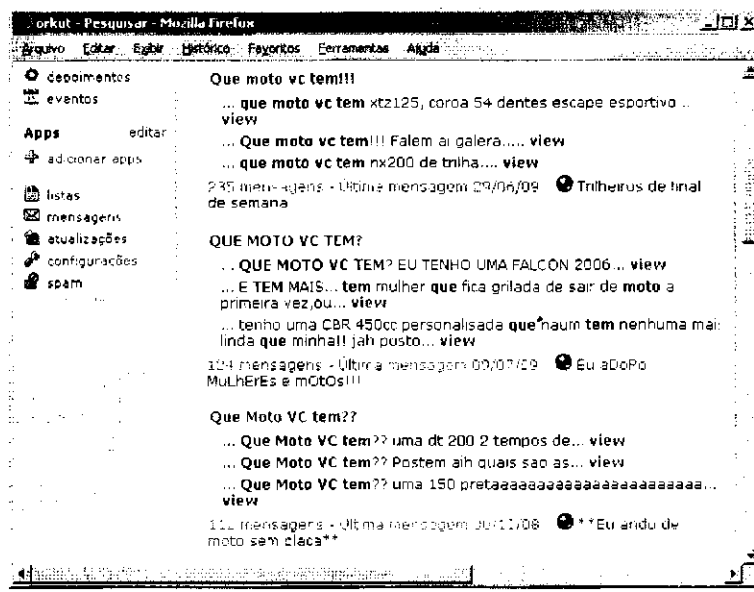

Figura 4.14 – Pesquisa sobre motos no Orkut.

Se você pesquisar no Orkut, em suas comunidades, ou em outra rede social, você pode perceber a força desse pequeno exemplo e pode descobrir muito sobre a opinião de uma parcela de seus consumidores. Pode também conhecer a opinião deles em relação a seus concorrentes e montar um quadro de forças e franquezas de ambos. Uma das vantagens desse tipo de pesquisa é que as respostas não foram induzidas, ocorrendo sem interferência de um pesquisador.

É lógico que, como se trata da opinião de um grupo, para poder utilizar essas informações é preciso ter o cuidado de entender seu contexto e sua abrangência. De qualquer forma, quantas vezes você pode ouvir seus clientes de forma espontânea e livre de interferências?

O processo de pesquisa no Orkut não pode ser aleatório: ele exige certa disciplina e um trabalho bem organizado. Primeiro você deve criar um perfil no Orkut. Esse perfil pode ser o perfil de sua empresa ou cliente, se você for uma agência. Depois, você deve pesquisar as comunidades relacionadas a seu negócio. Isso deve ser feito com a ferramenta de busca do Orkut, utilizando palavras ligadas ao objeto da pesquisa.

Com a lista de comunidades relacionadas, você deve escolher as que sejam mais significativas. Se desejar pesquisar dez comunidades, escolha as dez maiores, com o maior número de membros. Para armazenar os resultados, você pode simplesmente entrar na comunidade e participar dela. As comunidades das quais você participa aparecem em seu perfil e podem ser acessadas mais tarde. Outra forma é copiar os links para uma pasta de pesquisa nos favoritos de seu navegador.

Agora que você tem um conjunto de comunidades de interesse, entre em cada uma delas e pesquise o fórum, buscando tópicos relacionados à sua pesquisa, e as enquetes criadas, também buscando as relacionadas à pesquisa, a fim de obter respostas suficientes segundo seu critério.

Cada um dos tópicos ou enquetes relevantes que você encontrar pode ser copiado para um documento em seu editor de texto. Se sua pesquisa é quantitativa, você pode contabilizar os resultados a cada tópico e armazená-los, mas se for qualitativa, você terá que salvar todas as respostas. Você passará por esse processo para cada uma das comunidades selecionadas.

A vantagem das enquetes é que elas já estão prontas, mas, por outro lado, é mais difícil achar alguma na medida de sua pesquisa. No caso do fórum, por ser a parte mais utilizada da comunidade, você tem mais chance de encontrar o que procura.

No final você terá duas coisas valiosas: um perfil de quem participa de diversas comunidades de seu interesse, o que será útil para outras ações de marketing digital, e um arquivo de texto com o material bruto que será utilizado para montar os dados finais de sua pesquisa.

Experimente fazer isso com alguma pesquisa que seja muito importante para seu negócio, que estava sendo adiada devido aos altos custos. Tenho certeza de que você vai se surpreender com os resultados.

Comunicação empresarial

Como todo novo fenômeno de mercado, as empresas ainda estão se adaptando às mídias sociais, e na maioria dos casos não sabem como agir, principalmente nas relações públicas e na comunicação empresarial.

Os executivos se dividem quando o assunto é a relação com as mídias sociais. Há a turma dos ansiosos, que acham que já deviam ter feito seu perfil no Twitter, e a dos conservadores, que acham que as mídias sociais são muito arriscadas, sem controle algum e, portanto, preferem ficar de fora. A empresa deve controlar os ímpetos dos ansiosos, criando um sério e consistente planejamento de comunicação nas mídias sociais, e sair do imobilismo dos conservadores.

Entenda e aceite uma realidade que incomoda: não cabe à empresa decidir se entra ou não, pois os consumidores falarão da empresa e de seus problemas independentemente de sua vontade.

Transparência e prevenção são as palavras de ordem, e para exemplificar isso citarei três empresas que se envolveram com incidentes nas mídias sociais, Domino's Pizza, Amazon e Dafra. Os três casos exemplificam bem essa nova realidade da comunicação entre a empresa e o consumidor nas mídias sociais.

No caso da Domino's Pizza, dois funcionários publicaram um vídeo no YouTube, fazendo coisas realmente repugnantes, como espirrar sobre as pizzas que seriam entregues. A empresa reagiu, publicando um vídeo, também no YouTube, com as desculpas e explicações do CEO da empresa, além de demitir, processar os funcionários e solicitar ao YouTube que retirasse o vídeo.

A Amazon, que furtivamente retirou do ar os livros relacionados ao público gay, se enrolou com explicações mal elaboradas quando blogueiros e twitters começaram a falar mal da empresa e a se rebelar publicamente com a atitude da loja virtual.

A Dafra teve seu comercial, no qual o ator Wagner Moura faz um discurso épico para uma multidão de consumidores, redublado por um consumidor revoltado, que publicou, no YouTube, uma versão bastante ofensiva à marca. A empresa conseguiu informar-se sobre o fato a tempo e retirou o vídeo do ar.

Os três casos mostram uma realidade simples: não há onde se esconder. Se a empresa não participar, ela será engolida pelas mídias sociais e não terá como se defender. Além disso, como já mencionado, não participar significa também deixar de falar com milhões de consumidores sobre sua marca e seus produtos.

Contudo, se comunicar em um mundo tão novo para as empresas não é uma tarefa fácil. Assim, elaborei um conjunto de sete recomendações, a partir da coleta e análise de vários casos, que devem ser seguidas pelas empresas na comunicação corporativa e na relação com as mídias sociais, sem se deixar levar pelos ansiosos nem ficar estático, como desejam os conservadores, esperando pelo caos. As recomendações são as seguintes:

- **Monitore tudo**: ouça o que o consumidor está falando nas mídias sociais. Monitore o que está acontecendo e acompanhe as redes sociais. Existem inúmeras ferramentas para isso.

- **Se conheça melhor**: defina suas reais prioridades e o que mais importa para sua empresa. Seja sincero e pergunte o que sua organização realmente valoriza. Esteja preparado para expor isso nas mídias sociais.

- **Seja social**: amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use as mídias sociais para ser social.

- **Comande a festa**: faça com que o site de sua empresa comande a conversa. Comece a falar e a liderar a discussão sobre os fatos importantes de seu setor por meio de blogs e da participação nas mídias sociais.

- **Seja multimídia**: converta todo o material de sua empresa em versões para áudio, vídeo, imagem e texto e publique seu material em todos os meios possíveis disponíveis nas mídias sociais.

- **Continue na mídia**: não abandone a mídia convencional, ao contrário. Direcione seus esforços aos principais veículos de mídia on-line de seu setor.

- **Planeje**: planeje para uma crise. Crie uma estratégia de mídias sociais que planeje sua empresa para se comunicar, mas também para enfrentar uma eventual crise de comunicação e imagem. Ela é inevitável, então, esteja preparado e discuta o que fazer.

O mais importante, nos dias de hoje, é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera em sua comunicação com as mídias sociais, respondendo aos consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado.

Participação nas comunidades

Quando pensamos nas redes sociais como parte de uma estratégia de marketing digital, as comunidades são o ponto de partida. Representam o ponto central de comunicação, a verdadeira mídia das redes sociais. É quase inútil criar um perfil para sua empresa ou produto e colocar fotos e informações se você não participar com ele das comunidades. Sem sua participação ativa, os membros de uma rede social levarão muito tempo ou nunca saberão que você existe.

Como falado no tópico anterior, primeiro você deve criar um perfil na rede social de seu interesse. Esse perfil pode ser o perfil de sua empresa ou de seu cliente, se você estiver trabalhando para uma agência de publicidade. Encare esse perfil como seu quartel general, sua filial na rede social. É a partir desse perfil que você construirá toda a comunicação de sua marca ou produto com seu consumidor. Preencha o perfil com o maior número de informações possíveis.

Inclua fotos e, se possível, vídeos. Não mascare nada, não crie perfis falsos, não se esconda. Isso não funciona. Não há nada de errado em se apresentar abertamente como uma empresa ou marca. Se preferir criar um perfil pessoal, crie o seu próprio. A única exceção é se sua campanha incluir algum personagem, como um ator ou um desenho. Como as pessoas gostam desse tipo de fantasia, elas vão encarar bem a presença do personagem na rede social.

Aqui vale um comentário: é impressionante como as empresas investem muito dinheiro para abrir um pequeno ponto de venda em um local para ter acesso a alguns milhares de consumidores, mas têm tamanha relutância em abrir um perfil em uma rede social onde há milhões de consumidores.

Uma vez que você criou seu perfil e inseriu os dados de sua empresa, marca ou produto, você deve iniciar uma pesquisa procurando as comunidades relacionadas a seu consumidor. Pense não só em seu negócio, mas no que o seu consumidor aprecia. Se você tem um restaurante, pode pesquisar por comunidades ligadas a gastronomia e vinhos, mas também deve pensar em comunidades de sua cidade. O processo dessa pesquisa é similar ao citado no tópico anterior. Você deve participar dessas comunidades de forma com que elas façam parte de seu perfil.

Mas atenção: um dos problemas do enorme volume de participantes das redes sociais é que nem tudo é o que parece. Você pode encontrar uma comunidade com milhões de membros, mas se observar atentamente verá que ela está abandonada. Isso se deve à facilidade de criar comunidades e ao impulso inicial de participar delas. Ambos fizeram com que muitas comunidades atingissem dezenas de milhares de participantes, para que depois deixassem de ser utilizadas, sendo abandonadas.

Para trabalhar com as comunidades na estratégia de marketing você deve primeiro selecionar o que chamamos de comunidades ativas. Uma comunidade que está abandonada normalmente tem seus últimos tópicos com datas de criação muito antigas ou tópicos recentes com pouca ou nenhuma resposta. Uma comunidade ativa tem mensagens e tópicos bem recentes no fórum, na maioria dos casos vários criados na mesma semana. Além disso, há muitos tópicos recentes com um volume representativo de respostas.

Assim, ao realizar sua pesquisa pelas comunidades é necessário, antes de participar delas, verificar se estão ativas. Como você deve entrar na comunidade para participar, verifique antes os quadros de mensagens, fóruns e pesquisas, observando a data de criação mais recente e a quantidade de respostas. Se parecer uma comunidade ativa, participe. Caso contrário, esqueça.

Uma vez que você tem um perfil que participa de várias comunidades, sua filial está pronta. Está na hora de se comunicar com seu público. Essa comunicação deve ser planejada. Fuja de qualquer tentativa artificial de executar a comunicação.

Existem softwares que permitem fazer o chamado "scrap spam", ou seja, mandar recados não solicitados para milhares de membros. Existem também empresas que colocam anúncios em fóruns de comunidades ou em mensagens. Não caia na tentação de fazer isso, primeiro porque não funciona, e segundo porque irrita o internauta e pode criar uma reação negativa do consumidor.

A Internet é feita de pessoas. Faça a comunicação de seu perfil com as comunidades e membros ser pessoal, aberta e sincera. Esqueça os comerciais, anúncios e ofertas. Crie algo útil e relevante para a comunicação. Se necessário, volte ao início deste capítulo e releia o tópico sobre marketing de relacionamento, pois é isso que você deve fazer nas redes sociais.

Comunicação com as comunidades

Se seguir as estratégias propostas neste livro, seguramente você criará ações de marketing de conteúdo e poderá utilizar esse conteúdo, difundindo-o nas redes sociais. Lembre-se do exemplo da empresa de táxi, citado no capítulo 3. Imagine que eles peguem os melhores posts sobre restaurantes e coloquem no fórum perguntas como a seguir:

> "Vários de nossos clientes acham que o restaurante do Zé tem o melhor bolinho de bacalhau da cidade. Qual a sua opinião? www.osrestaurantes.com.br"

Este é somente um exemplo, mas repare na sequência: estamos propondo uma questão relevante, sugerindo um bom restaurante e deixando como nossa assinatura o endereço do blog da empresa de táxi com as opiniões dos clientes. Esse é o espírito da coisa. Seja criativo, sincero e construtivo.

Você não deve entupir cada comunidade com a comunicação de sua empresa. Seja natural, crie um cronograma definindo quando vai interagir, colocando, por exemplo, um tópico, enquete ou evento por semana. Se isso for feito em dezenas de comunidades diferentes trará mais retorno do que dezenas de mensagens em algumas comunidades.

Além de colocar informações nas comunidades, você deve interagir com elas. Muitas vezes você verá nos fóruns um assunto relativo a seu negócio, no qual você pode contribuir com uma sugestão ou informação interessante. Nesse processo, novamente não se trata de um comercial, e sim de uma conversa.

Trabalhando com o Twitter

O Twitter é uma ferramenta muito particular. Como uma mistura de sistema de comunicação, microblogging e rede social, o Twitter pode ter uma infinidade de aplicações no marketing digital. Antes de tudo, observe que o Twitter tem uma grande penetração nos dispositivos móveis chamados smartphones, celulares como iPhone e BlackBerry, mas também é acessado por meio dos navegadores. Assim, a base de usuários do Twitter se expande além da fronteira da pessoa que está sentada na frente de um computador e pode atingir o consumidor a qualquer hora.

Outra característica importante é que receber informações do Twitter é uma opção de quem recebe. Cada um se inscreve livremente para seguir os tuits de alguém. O interesse pelo conteúdo é um fator-chave para o crescimento da comunidade a sua volta.

Então podemos pensar no Twitter como uma mídia para difusão de nosso conteúdo, um elemento a mais em nossa estratégia de marketing de conteúdo, onde além de criar artigos em seu blog você poderá tuitar trechos ou links para os artigos publicados. Muitas plataformas de blogs, incluindo o WordPress, já têm aplicativos para que você envie links de seus posts para o Twitter.

Além de enviar os posts de seu blog, você pode enviar outras informações que atraiam as pessoas para seu conteúdo e as estimulem a seguir seu perfil. Se sua empresa vai participar de um seminário, você pode tuitar os trechos mais importantes de cada palestra enquanto assiste. Se você faz um evento promocional de sua empresa, pode escalar alguém para tuitar os acontecimentos do evento. Você pode pedir que seus vendedores tuitem de seus estandes enquanto participam de uma feira.

O Twitter permite que você transmita os eventos de que participa em tempo real. Assim, as pessoas interessadas no assunto podem seguir os eventos que sua empresa participa, se informar sobre os assuntos relacionados a seu negócio e se vincular a sua marca ou produto.

Muitas empresas, como a Dell e a Sacks Perfumaria, estão aproveitando seus seguidores no Twitter, obtidos com o marketing de conteúdo, e criando promoções-relâmpago. Elas enviam mensagens aos consumidores pelo Twitter, informando sobre promoções e descontos especiais válidos para os seguidores que adquirirem os produtos nas próximas horas.

Enfim, o Twitter pode ser utilizado como suporte a quase todas as ações de marketing digital, com alguma criatividade integrando todas elas. Vou dar um exemplo de uma sequência de ações integradas:

- Sua estratégia de marketing nas mídias sociais inclui o Twitter.
- Seu marketing de conteúdo gera tuits que atraem mais seguidores.
- O resumo de sua newsletter gera tuits, e novos cadastrados entram em seu e-mail marketing.
- Você usa a busca do Twitter para complementar suas pesquisas on-line.
- É possível complementar sua publicidade on-line com promoções criativas para seus seguidores. Isso também atrai mais seguidores.
- E com toda essa rede de seguidores fica mais fácil iniciar campanhas de marketing viral.

O que vimos até aqui

Neste capítulo falamos sobre as mídias e as redes sociais e sua aplicação no marketing digital e no marketing de relacionamento. Como esse é um universo de muitas possibilidades, a seguir há um roteiro prático para começar a trabalhar com as mídias e redes sociais em sua estratégia de marketing digital. Então, comece com esta lista rápida de dicas para criar seu marketing nas mídias sociais e desenvolver o relacionamento com seu cliente na Internet:

- Crie seu blog, como visto no capítulo 3, para facilitar sua comunicação.
- Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Twitter. Busque pessoas importantes para seu negócio para segui-las. Instale em seu blog um aplicativo que tuite seus posts e complemente escrevendo coisas interessantes que acontecem com seu negócio uma vez por dia.
- Faça o mapa da blogosfera com pelo menos quinze blogs sobre seu negócio, assine os respectivos feeds RSS e acompanhe esses blogs uma vez por semana (você pode usar o iGoogle para isso).
- Faça comentários sempre que ler um post interessante. Coloque seu e-mail e site.
- Crie um perfil seu, de sua empresa ou de seu blog no Orkut. Pesquise algumas comunidades de seu interesse no Orkut e participe delas. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.
- Se o público jovem de classe A e B está dentro do perfil de seu consumidor, faça o mesmo com o Facebook.
- Se você trabalha no setor fonográfico, com música ou com shows, participe do MySpace. Se compõe ou produz músicas, procure se cadastrar como músico.
- Crie um perfil profissional seu, não de sua empresa, no LinkedIn. Crie sua rede inicial no LinkedIn com ex-colegas de estudos e trabalho e outros contatos que você conhece. Participe dos grupos de seu interesse. Acompanhe seus contatos e mensagens uma vez por semana.
- Nunca use ferramentas de envio de mensagens em massa. Resista à tentação de fazer publicidade aberta em suas intervenções, mas use seu nome, e-mail e site como assinatura de qualquer intervenção que fizer em mídias ou redes sociais.
- Reserve para tudo isso um horário, uma vez por semana, para trabalhar seu relacionamento com o público nas mídias sociais.

CAPÍTULO 5

E-mail marketing

Spam, spam, spam, Lovely spam! Wonderful spam!

– Monty Python

O capítulo 5 trata do e-mail marketing, começando por deixar claro o que é o spam, quais as vantagens e as desvantagens do uso do e-mail marketing e, por fim, abordando uma metodologia prática para manter um bom banco de dados de e-mails e usar o e-mail marketing de forma produtiva.

A mala direta surgiu junto com as cartas e o correio. É uma das formas mais antigas de propaganda, e embora tenha diminuído muito após o surgimento da Internet, ainda existe e persiste em seu intento de se comunicar diretamente com o consumidor. O e-mail marketing também é uma das formas mais antigas de propaganda na Internet e também surgiu junto com o e-mail e a rede.

A grande diferença é que, no caso da mala direta, onde uma empresa envia uma carta com sua propaganda ao endereço residencial ou comercial do consumidor, há um custo embutido em cada correspondência enviada, e já que os correios em todo o mundo são um serviço regulamentado, você é obrigado a se identificar. O custo limita a aplicação da mala direta para fins não comerciais, e a identificação limita a possibilidade de envio de correspondências lesivas ou golpes.

No caso do e-mail não há custo, ou o custo é irrelevante, sendo que podemos enviar milhões de e-mails em poucas horas a um custo muito baixo. Não há também identificação, já que a Internet não é regulamentada e os processos de identificação do e-mail são tão frágeis que você pode se passar por qualquer um com facilidade.

É essa mistura de baixo custo com falta de identificação que possibilitou o crescimento da indústria do spam, dos vírus e dos golpes por meio de e-mail. Segundo pesquisas, entre 40% e 60% de todos os e-mails enviados pela Internet são spams, mensagens não solicitadas, contendo e-mails falsos, vírus ou golpes.

Isso enfraquece o e-mail marketing na medida em que o consumidor abre muito menos os e-mails recebidos do que as cartas, pelo simples motivo de ter medo que seja um vírus ou golpe, ou pelo fato de não ter tempo para ler centenas de e-mails recebidos todos os dias.

Além disso, como os servidores de acesso e os softwares de leitura de e-mails têm recursos que permitem que você classifique as mensagens como spam ou golpe e permitem que você leia somente o assunto de um e-mail e o apague antes de abrir, a probabilidade de sua mensagem ser lida é baixa, e o desafio de garantir um mínimo de eficiência para o e-mail marketing é imenso.

Você pode estar pensando que estou sendo pessimista ou exagerado demais, mas infelizmente essa é a realidade. Vemos todos os dias milhares de empresas gastando tempo e dinheiro com e-mail marketing. Em sua maioria, tenho certeza de que elas não compreendem que os reais desafios estão em fazer com que o consumidor de fato abra e leia seu e-mail, e não em conseguir alguns milhares de endereços de e-mail.

Pelos e-mails que recebemos em nossas caixas postais todos os dias, fica claro que a preocupação está em criar uma bonita imagem para a propaganda e enviá-la a um número imenso de desconhecidos. O resultado é que a maioria das pessoas simplesmente apaga esses e-mails ou os classifica como spam. Assim, se reforça a mística de que os resultados do e-mail marketing são baixos, e que é necessário que as empresas adquiram milhões de e-mails de desconhecidos para conseguirem algum resultado.

Por isso, neste capítulo vou começar falando sobre spam, para que você perceba que não deve sair por aí comprando listas de e-mails ou contratando empresas para enviar milhões de e-mails para desconhecidos na esperança de obter algum resultado. Isso não funciona. A cada resultado que você obtém, está aborrecendo centenas de consumidores e manchando a imagem de sua empresa. Você consegue uma venda ao custo de dezenas de outros consumidores que nunca mais ouvirão sua empresa.

Quando alguém lhe mostra um relatório dizendo que seu e-mail marketing gerou 2% de resultado, obviamente não está lhe mostrando o que aconteceu com os outros 98% que não leram sua mensagem. Provavelmente, a metade deles colocou seu endereço na lista de spam, e a outra metade criou o hábito de apagar sempre, sem ler, qualquer outra mensagem de sua empresa. Pense nisso.

O que é spam

Antes de entender como funciona o e-mail marketing, vamos conhecer seu maior inimigo, o spam. O spam é o envio em massa de e-mails não-solicitados. Seu nome vem da abreviação da palavra inglesa "spiced ham", cuja tradução literal é presunto apimentado, com origem na marca homônima de presunto apimentado enlatado da Hormel Foods.

Na década de 1970, o grupo de comediantes Monty Python criou a cena na qual uma garçonete servia os pratos repetindo a palavra spam várias vezes, se referindo ao presunto servido. Na mesa um grupo de vikings começou a cantar uma irritante música que falava algo como "spam, spam, spam, Lovely spam! Wonderful spam!"

Na mesma época, os usuários britânicos das salas virtuais de bate-papo começaram a usar a palavra para se referir às irritantes mensagens que alguns usuários enviavam para fazer propaganda de seus produtos. Eles protestavam digitando várias vezes "spam, spam, spam..." para ver se o espertinho deixava a conversa continuar. A partir daí as incômodas mensagens não solicitadas começaram a ser chamadas de spam.

O spam se sustenta, e continua existindo, porque funciona para os chamados spammers e os hackers que usam essa prática. Eles sabem que o retorno do spam é muito baixo, cerca de 0,005% segundo pesquisas, o que representa 50 usuários em cada milhão de e-mails. Por isso, eles invadem os servidores para furtar endereços de e-mail e formar listas com milhões deles para conseguir algum resultado. Além disso, no caso dos golpes e vírus, o retorno de um único golpe pode ser muito grande e justificar a ação.

O spam, em sua maioria contém boatos, correntes, golpes, vírus e outros programas maliciosos. Quando contém algum tipo de propaganda ela está ligada a produtos contrabandeados, ilegais ou de origem duvidosa.

O spam não deve ser usado pelas empresas, pois mesmo que você esqueça todas as questões éticas relacionadas a enviar algo não solicitado para seu consumidor, você não pode fugir da realidade de que a sua marca ou produto estará muito mal acompanhada e relacionada ao pior da Internet.

É importante que você conheça alguns fatos sobre o spam e se convença de que esse nunca deve ser o caminho a ser seguido:

- O spam é mal visto pelo consumidor, estando relacionado a golpes e vírus.
- O spam não gera resultados: menos de 0,005% dos e-mails enviados.
- O spam é detectável e seu e-mail fica marcado como tal, e nunca mais será lido por aquele consumidor.
- O spam é denunciável e, em casos graves, pode fazer com que um servidor bloqueie todas as mensagens originadas de seu endereço (url).

Portanto, sem dúvida nenhuma posso afirmar: nunca envie spams. Não caia nessa tentação nem compre e-mails de spammers (falo disso mais adiante). O e-mail marketing é uma técnica de marketing direto. Ela deve ser usada com muito critério para que sejam obtidos resultados reais. O e-mail marketing não está relacionado ao spam, mas sem os devidos cuidados pode ser confundido com ele.

Obtenção de resultados

Falaremos agora do e-mail marketing e de como obter resultados com essa estratégia. De início você deve ter consciência de que o retorno do e-mail marketing, assim como acontece com a mala direta, varia muito dependendo de uma série de fatores. Os mais significativos são:

- Como você adquire os endereços de e-mail.
- Adequação da sua lista à sua mensagem.
- Estrutura do e-mail enviado.
- Tipo de oferta ou mensagem enviada.
- Periodicidade de envio.

Todos esses fatores influenciam a taxa de retorno, que é o percentual de pessoas que responderão efetivamente à sua oferta. É importante observar aqui que existem dois resultados a serem alcançados com o e-mail marketing.

O primeiro é garantir que um percentual significativo dos e-mails enviados seja lido. O segundo é garantir que haja retorno comercial dos e-mails. O retorno comercial do e-mail depende de seus produtos e serviços e, portanto, a função do e-mail marketing é garantir que o maior número de pessoas possível leia seu e-mail e tenha acesso à sua mensagem.

Assim, analisaremos de forma detalhada cada um desses fatores para que fique claro como trabalhar para obter melhores resultados, com consumidores abrindo e lendo suas mensagens, aumentando as possibilidades de você obter retorno comercial em ações de e-mail marketing.

De onde vem seu mailing

A primeira vista não parece ser importante saber como você adquiriu sua lista de e-mails, ou qual a origem dos endereços de e-mail que está utilizando em seu e-mail marketing, mas garanto que isso faz muita diferença. Como já visto, a Internet é feita de pessoas e, portanto, sua mensagem será enviada por meio de e-mail para um grupo de consumidores, e não para um monte de computadores. Como o consumidor recebe muitos e-mails não solicitados todos os dias, e o spam e os golpes são pragas do dia-a-dia da Internet, ele pode ou não aceitar bem a ideia de receber um e-mail seu.

É muito comum hoje em dia recebermos ofertas de empresas que vendem milhares ou milhões de e-mails definidos como "qualificados", mas dos quais não sabemos nada, e não fazemos a menor ideia de como foram obtidos. Imagine que esses e-mails foram obtidos a partir de um hacker, um pirata cibernético, que literalmente roubou esses e-mails de algum banco de dados de outra empresa. Você sabe o que pode acontecer? Os mesmos milhares de e-mails que você está comprando estão sendo vendidos sem critério para centenas de outras empresas, além de serem comercializados para centenas de outros hackers.

Cada consumidor que teve o azar de ter seu e-mail publicado em uma lista pirata, obtida de forma ilícita, receberá, além da sua mensagem,

outra centena de mensagens não solicitadas, além de uma dezena de e-mails falsos, vírus e golpes. A tendência é que esse consumidor se torne avesso a todo tipo de mensagem que ele não conhece e endureça as regras de spam de seu programa de leitura de e-mails, fazendo com que sua mensagem jamais seja lida, não importando se você a envie uma única vez ou dezenas de vezes. Entendeu por que faz muita diferença saber de onde vem sua lista de e-mails?

Além dos hackers e spammers, outro problema comum é a falta de identificação do consumidor com o endereço de e-mail de sua empresa. A maioria das empresas sérias que fazem grandes bancos de dados de e-mails e vendem essas listas tomam o cuidado de pedir, no momento do cadastro, a autorização do internauta para que seu e-mail possa ser divulgado para parceiros da empresa em que ele está se cadastrando. Os que autorizam sabem e identificam que estão recebendo mensagens sobre um assunto relacionado a um çadastro feito em outro site. Isso cria uma identificação e aumenta as chances de o e-mail ser lido.

Outro exemplo de identificação é quando você cria uma promoção, pedindo que os participantes se cadastrem. Se depois disso você enviar periodicamente informações para esse público, ele reconhecerá que está recebendo mensagens originárias da promoção e, portanto, terá mais interesse em abri-las.

Por fim, você tem que saber quando, ou há quanto tempo, esses e-mails foram obtidos. Se você está enviando mensagens para empresas de grande porte, os e-mails mudarão conforme as pessoas entram ou saem da empresa. Assim, após um ou dois anos, é de se esperar que os e-mails comecem a não existir mais e tenham sido inutilizados.

Se você está trabalhando com o consumidor final, com e-mails pessoais, esses e-mails são muito mais voláteis. Muitas pessoas criam uma conta no Gmail ou Hotmail, usam por um período e depois deixam de usar o e-mail, e, assim, sua mensagem pode estar indo para uma caixa postal que não é mais lida há meses ou anos.

Assim, ao formar um banco de dados para e-mail marketing, próprio ou de terceiros, tome sempre o cuidado de saber como eles foram obtidos e a qual ciclo de autorização e identificação os consumidores foram submetidos para cadastramento de seu nome na lista.

Público certo para sua mensagem

Outro fator importante na definição da lista de e-mails é a relação entre o público-alvo e a mensagem a ser enviada. É muito comum alguém ter uma lista de e-mails identificada como, por exemplo: "50.000 e-mails de empresas industriais de São Paulo". Embora isso pareça uma identificação, na prática isso não significa nada: quer dizer apenas que os e-mails são de algum tipo de indústria em uma dada cidade. Mas qual o cargo na indústria do dono do e-mail? Será que esse e-mail não é somente o e-mail padrão do administrador do site da indústria? Será que o setor industrial e o porte da indústria são adequados a seu público-alvo? Todas essas perguntas devem ser feitas para que você evite enviar sua mensagem para a pessoa errada.

Assim, podemos dizer que é melhor ter uma lista de mil e-mails, com a certeza que cada e-mail pertence a uma pessoa de seu público-alvo, do que ter cem mil e-mails dos quais você não sabe nada. Não se iluda com os números, e não suponha que se você tiver um milhão de e-mails seu consumidor estará entre eles, pois podem ser justamente o milhão de consumidores que não compram seu produto.

Estrutura de um e-mail que funciona

Ao contrário da mala direta, o e-mail não tem corpo físico. Na mala direta você pode jogar a carta recebida no lixo sem abri-la, mas se o envelope for bem elaborado essa possibilidade se reduz muito, seja pela curiosidade de conhecer a mensagem, seja pelo medo de perder algo importante. No e-mail todos os gatos são pardos, ou seja, você não tem como trabalhar um envelope diferente e atrativo, pois você só tem seu endereço e o campo "assunto" para chamar a atenção do consumidor.

Sempre tenha em mente que o que o consumidor recebe é apresentado em um programa de leitura de e-mails, como mostra a figura 5.1. Ele mostra uma lista de mensagens com o nome do remetente e o assunto. Repare que todas parecem iguais. Não importa quão bonita seja a arte do seu e-mail, o consumidor tem somente esta lista para decidir o que abre e o que apaga. Essa lista pode ainda conter marcação automática de spam ou golpe, realizada pelo programa conforme seus critérios específicos. Em alguns casos o programa está configurado para apagar, ou enviar

para a pasta de spam, todas as mensagens assim marcadas. A chance de o consumidor abrir algo que o software de leitura tenha marcado como spam ou golpe é mínima. Portanto, evitar que sua mensagem apareça como spam é fundamental.

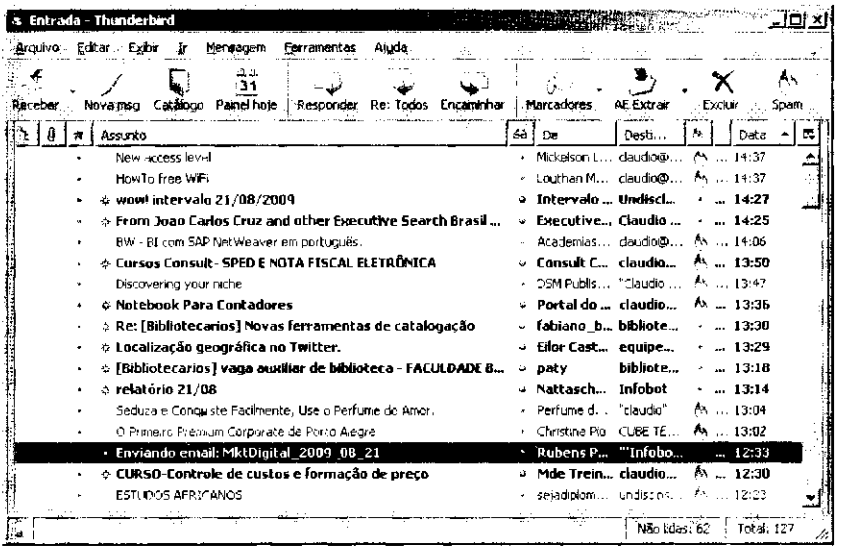

Figura 5.1 – Visão do consumidor de sua mensagem.

Se sua mensagem não for classificada como spam, o consumidor pode descartar a mensagem simplesmente apertando a tecla "Del" (delete). Como muitos consumidores recebem dezenas ou centenas de mensagens por dia, às vezes a exclusão de mensagens é coletiva, quando se marcam várias mensagens e depois se comanda a exclusão.

Apagar e-mails se tornou um hábito diário, e o consumidor apaga a maioria dos e-mails sem ler, deixando somente o que interessa para ver depois. Assim, o primeiro desafio é fazer que o consumidor se interesse pelo campo de assunto de seu e-mail, que é o que aparece na lista de e-mails, para não apagá-lo, e sim abrir a mensagem.

A máxima atenção deve ser dada ao campo assunto. Ele deve refletir sua mensagem e chamar a atenção do consumidor com algum assunto de real interesse para ele. Esse campo deve ter entre 6 e 10 palavras e ser de fácil leitura. Quando for definir o assunto do e-mail pense o seguinte: como consumidor, você abriria esse e-mail somente lendo o campo do assunto? Se a resposta for sim, ótimo, vá em frente. Se não for, reescreva o assunto.

A criação de newsletter, ou informativos regulares sobre seu negócio, é uma estratégia que ajuda muito, pois faz com que o consumidor reconheça facilmente sua empresa. Mas não envie campos de assunto somente com a palavra "newsletter" ou "informativo": acrescente algo sobre o tema da mensagem como: "Newsletter Infobot (widgets virais, entenda o Twitter)".

Quando decide abrir o e-mail, o consumidor se comporta como em toda a situação na Internet: com agilidade. Ele vai ler o início da mensagem e depois continuar a leitura ou apagá-la. Assim, você deve criar mensagens de fácil leitura e que não dependam de imagens para iniciar a compreensão.

Muitos programas de e-mail são configurados para só apresentar imagens ou vídeos após a autorização do leitor, como mostra a figura 5.2. Assim, a decisão de colocar elementos gráficos, imagens ou vídeos em seu e-mail deve ser bem estudada.

Figura 5.2 – Mensagem de e-mail com imagem bloqueada.

Embora muitas empresas especializadas em e-mail marketing criem bonitas peças gráficas para as mensagens de seus clientes, você deve saber que isso pode diminuir as chances de seu e-mail ser aberto.

Os anexos são piores: em geral, são confundidos com vírus e podem ser apagados já no servidor de e-mails. Há empresas que simplesmente bloqueiam e-mails que contém anexos.

Enviar e-mails somente com texto pode não ser atraente para um consumidor acostumado a um padrão visual cada vez mais elaborado. Assim, a alternativa mais segura, que mistura apresentação e eficiência, é o uso do formato HTML. Esse formato, o mesmo utilizado na confecção de sites, permite a criação de mensagens atraentes, que podem ser lidas mesmo sem o carregamento das imagens que a ilustram. Além disso, é possível enviar mensagens no formato HTML e texto e deixar que o programa leitor de e-mail apresente o formato mais adequado.

Qual é sua oferta?

Quando estamos falando de e-mails, o desafio de fazer seu consumidor abri-lo é tão significativo que você não pode correr o risco de que a sua mensagem não cause impacto depois de o e-mail ser aberto. Não há tempo para correções e muito menos para tentativa e erro. Se enviar uma mensagem mal formatada ou com um conteúdo ruim, provavelmente sua segunda mensagem não será aberta.

Saiba que a maioria dos programas leitores de e-mail tem um mecanismo simples para que o usuário, com um só clique, diga que sua mensagem é spam e que deve ir diretamente para a pasta de spam, ou ser apagada automaticamente. E cada vez mais o consumidor tem feito isso para esvaziar sua caixa postal.

Assim, sua mensagem deve causar impacto e ser significativa para o consumidor. Se está enviando um informativo, apresente assuntos realmente relevantes e atuais, e não uma descrição de seus produtos. Se está lançando um produto, crie uma oferta, um desconto, uma vantagem. Faça com que o consumidor sinta que aquilo é exclusivo e só é ofertado por aquele e-mail. Se deseja promover um evento sazonal, como a estadia em um hotel no feriado, pense no que oferecer que diferencie você dos concorrentes.

Evite ao máximo enviar mensagens publicitárias similares às que o consumidor já está vendo em sua veiculação em outras mídias. Se você criou um anúncio para uma revista, não envie esse mesmo anúncio por e-mail para o consumidor. Você estará perdendo tempo. Crie algo exclusivo e novo. Crie algo que associe o anúncio da revista a uma oferta única por e-mail. Pense que você terá somente uma chance para que sua mensagem cause impacto, portanto, faça uma oferta clara e atraente.

Quando enviar sua mensagem

Perceba a situação em que o consumidor está ao abrir a sua mensagem. Os e-mails permanecem em um servidor até que o consumidor consulte sua caixa de entrada. É só nesse momento que ele terá contato com sua mensagem. Assim, pense bem quem é seu consumidor, como ele se comporta, qual seu dia-a-dia e quando você imagina que ele abrirá o e-mail.

Se seu cliente é um executivo de uma grande empresa, é provável que ele veja os e-mails de manhã cedo quando chega ao escritório, ou no final do dia, quando as coisas estão mais tranquilas e dá tempo de ler com calma os e-mails.

Nesse caso, se você enviar o e-mail no final de semana, seu e-mail aparecerá junto com todo o lixo de spams que foi enviado da sexta à noite até a segunda pela manhã. O executivo já está acostumado com essa enxurrada de bobagens e tem a tendência a apagar mais rápido os e-mails. Além disso, segunda-feira pela manhã todos chegam afobados para iniciar o dia e resolver os problemas antes que a semana realmente comece.

Imagine agora enviar seu e-mail na terça, no final do dia, em torno das 17h30. A maioria das mensagens inadequadas e spams já foram descartados, o executivo ainda ficará algumas horas no escritório, e ninguém resiste a uma última olhada na caixa de entrada antes de ir para casa.

Percebeu a diferença entre as duas situações? Percebe como o dia da semana e o horário do envio são importantes? Este é só um exemplo, mas pense em seu consumidor e em quando você acha que ele está mais tranquilo, disposto para ler seus e-mails e livre dos indesejados spams.

Criação e manutenção de um banco de dados que funcione

Como já falamos neste capítulo, a formação de uma lista de e-mails adequada a seu negócio é um dos segredos para obter bons resultados no e-mail marketing. Como estamos falando de marketing direto, ou seja, de falar diretamente com o consumidor, criar e manter um banco de dados com e-mails adequados ao perfil de seu público-alvo é muito valioso em sua estratégia e nas ações de marketing digital. Com seu banco de dados, você poderá enviar informativos e promoções e divulgar outras ações de marketing de sua empresa a um custo baixo e com um bom retorno.

Contudo, criar essa lista não é tão simples como comprar um mailing de centenas de milhares de e-mails. É um processo que deve ser contínuo e integrado a outras ações de marketing. Você deve pensar em sua lista de e-mails como um ativo, um patrimônio de sua empresa. Assim, deve utilizar o máximo possível em suas ações de marketing a integração com seu cadastro de e-mails. Ele é útil na divulgação de suas ações de marketing, e suas ações devem ser usadas para aumentar sua lista de e-mails. Com isso você cria uma sinergia permanente entre seu banco de dados de e-mails e suas ações de marketing.

Vejamos então quais as atitudes que você tem que tomar para criar e manter um banco de dados que funcione.

Comece adquirindo uma lista

Para iniciar a formação de seu banco de dados de e-mails, um bom começo é comprar uma lista existente. Essa alternativa, no entanto, deve ser considerada somente como uma forma mais rápida de começar sua lista. Não caia na armadilha de imaginar que você comprará uma lista de milhares ou milhões de e-mails e que ela atenderá a todos os seus objetivos de divulgação. Isso não funciona com mala direta e funciona menos ainda com a Internet.

As empresas que vendem essas listas sempre dirão que tem uma lista qualificada, com e-mails válidos e adequada ao perfil de seu consumidor. Conversa de vendedor à parte, a maioria das listas de e-mail da Internet vem de cadastros de sites de terceiros, que na maioria dos casos contém muitos e-mails que estão inativos e desatualizados.

Se você for considerar a compra de uma lista para começar seu banco de dados de e-mail marketing, tenha certeza do que está comprando e de quem está comprando. Considere que mais da metade dos e-mails podem ser inadequados ao perfil de seu consumidor.

Use as informações que você já tem

Outra fonte para iniciar seu banco de dados de e-mails é sua relação de clientes e contatos. Você pode usar o cadastro de seus clientes ativos e prospecções e separar os e-mails deles para seu banco de dados. Para os

clientes que não possuem e-mail cadastrado, essa é uma boa oportunidade para fazer um novo contato e atualizar os dados.

Se os seus clientes são empresas, outra fonte interessante é consultar as listas de e-mails das entidades de classe de seu setor, normalmente essas listas estão disponíveis nos sites das entidades ou podem ser adquiridas diretamente delas. As listas contêm somente os contatos básicos das empresas, mas já é um começo.

Tenha uma página de cadastro

As duas ações apresentadas até aqui servem somente para que você inicie com alguns milhares de e-mails. A partir daí, você terá que fazer um esforço consciente para aumentar a lista de forma consistente.

O primeiro passo é ter em seu site uma forma simples de cadastro. Para isso você terá que criar nele um link, ou botão, do tipo "Cadastre-se e receba mais informações". Esse link vai para uma página de cadastro na qual o cliente coloca as informações que deseja. Você até pode querer que seus clientes se cadastrem com uma série de informações, mas o que mais funciona é um simples cadastro em que o cliente só precisa colocar o e-mail.

Alguns sites colocam na parte superior de todas as páginas uma caixa de texto para digitação do e-mail e, abaixo, um botão "cadastre-se". Tudo para facilitar o primeiro cadastro e contato com o cliente.

Estimule a indicação de amigos

Para ampliar sua lista você tem que criar promoções do tipo "indique um amigo". Nessas promoções, você pede a cada pessoa de sua lista de e-mails que indique outras pessoas oferecendo algo em troca. Essa troca pode ser uma oferta, um brinde, um desconto ou um prêmio. Seja criativo e pense no que seu consumidor valoriza e porque ele indicaria um ou mais de seus amigos. A indicação de amigos é uma ferramenta poderosa que pode multiplicar em várias vezes o tamanho de sua lista de e-mails.

É importante que você crie uma ferramenta simples de indicação de amigos que permita que os membros de sua lista possam indicar amigos

facilmente. O método mais simples é pedir que as pessoas enviem e-mails para que seus amigos entrem em uma página de indicação e se cadastrem. Outra forma mais sofisticada é criar uma página onde a pessoa coloca a lista de e-mails de seus amigos e dispara e-mails de convites para todos.

O processo mais elaborado consiste em criar uma página que permite que a pessoa baixe a lista diretamente de sua conta de e-mail no Gmail, Yahoo! Mail, Hotmail ou MSN. Existem aplicativos que fazem isso e podem ser implantados em seu site. É muito importante que você registre quem está indicando para poder cumprir o prometido.

Tenha uma estratégia integrada

Um passo muito importante é integrar seu marketing convencional a seu marketing digital. Comece criando uma ponte entre as ações promocionais de seu negócio e o marketing digital com um hotsite para cada promoção, com opção de cadastramento.

Por exemplo, se você oferecer um desconto, vincule-o à necessidade de cadastro no hotsite. Se fizer um sorteio, crie um hotsite onde a pessoa tem que se cadastrar para concorrer. Dessa forma, você permite que as promoções, além de atingir seus objetivos de marketing, também aumentem consideravelmente sua lista de e-mails.

Crie ações promocionais

Pense em sua lista de e-mails como um patrimônio de sua empresa e invista para aumentá-lo. Você pode criar ações promocionais com o objetivo exclusivo de aumentar seu banco de dados de e-mail marketing. Analise a taxa de conversão que você vem obtendo, calcule o incremento do resultado com o aumento de sua lista de e-mails e crie promoções que se paguem com esse incremento.

Entretanto, tome o cuidado de criar prêmios, descontos e promoções vinculados a seu negócio e produto para aumentar sua lista de e-mails. Isso garante que as pessoas certas se cadastrem.

Se vende bebidas, faça promoções dando descontos para compras ou sorteie um vinho. Assim você atrai pessoas que apreciam e compram

bebidas. Não sorteie uma viagem, pois várias pessoas que não bebem se cadastrarão para conseguir a viagem e você estará piorando a qualidade de sua lista com consumidores fora de seu público-alvo.

Mantenha a função original de sua lista

Tenha em mente que sua lista de e-mails deve sempre ser preservada e estar ligada a seu negócio. Já vi grupos empresarias que compartilham grandes listas de e-mails.

É o caso, por exemplo, de uma rádio que faz uma promoção e depois envia os e-mails para a matriz, que usa a lista na promoção de uma nova revista. Esse tipo de ação prejudica a qualidade da lista e piora o resultado. Se você tem um único negócio, ótimo, pois estará sempre focado. Mas se sua empresa atua em vários ramos, procure manter ações e listas separadas. Você terá listas menores, mas com um retorno muito maior.

Boas maneiras no e-mail marketing

Como o marketing direto é uma comunicação direta com o consumidor, pode ser confundido com uma ação muito agressiva e invasiva. Isso já acontece com a mala direta por correio, em que alguns consumidores reclamam quando recebem correspondência publicitária em suas casas. Isso também vem acontecendo com os call centers, que fazem campanhas de marketing direto por meio do telefone. Por também ser uma ação invasiva, os consumidores vem reagindo aos abusos e excessos de algumas empresas e, em muitos casos, os resultados são mais negativos do que positivos.

No caso do e-mail, pelo qual os consumidores recebem com frequência spams e outras formas agressivas de comunicação, o cuidado com as boas maneiras deve ser redobrado para evitar que a imagem de sua empresa e marca sejam prejudicadas.

A ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) criou uma relação de boas maneiras, uma série de recomendações, para as ações de e-mail marketing. Consistem em nove regras simples que auxiliam na definição do que deve ou não ser feito em uma campanha de e-mail marketing. A seguir apresento essas recomendações junto com meus comentários:

- **Ética**: deve-se atuar dentro de um código de ética. A própria ABEMD tem o seu, dentro do conceito de autorregulamentação publicitária, mas sua empresa deve ter seu próprio código de ética e segui-lo em suas ações.

- **Registro (Opt-in)**: não se fala na necessidade de cadastro anterior ou autorização explícita, mas no conceito de marcar o início da relação, pedindo a permissão do consumidor para prosseguir no relacionamento. Quando é a pessoa que procura a empresa, deve haver um campo para opção pelo recebimento da mensagem. Quando é a empresa quem procura a pessoa, deve-se informar como foi possível chegar a ela, explicitar o produto ou serviço oferecido e apresentar de forma visível à alternativa de retirada do nome da lista de e-mails. Uma interpretação prática é incluir uma mensagem ou link no final da mensagem, sugerindo que o consumidor responda à mensagem com a palavra "remover" se não quiser continuar o envio de mensagens e o relacionamento.

- **Remoção (Opt out)**: a mensagem deve permitir ao consumidor decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinada empresa. Aqui novamente, sugere-se um link para remoção. É importante que a empresa simplesmente remova de forma definitiva o e-mail de sua lista. Não envie novas mensagens nem peça explicações. Simplesmente remova.

- **Cadastro**: se o e-mail é captado mediante cadastro prévio, deve haver a indicação de que ele poderá ser utilizado para o envio de mensagens comerciais. Aqui a regra é simples. Sempre que houver um cadastro, você deve incluir a opção para o consumidor receber ou não receber mensagens de sua empresa.

- **Arquivos anexados**: deve-se limitar o tamanho dos arquivos enviados no corpo ou nos anexos da mensagem. Aqui sugiro algo mais radical: nunca envie anexo. Se quiser mostrar algo mais detalhado, crie uma página em seu site e envie um link. Se quiser enviar arquivos, envie um link para uma página de download de arquivos. Limite as imagens e use formato HTML.

- **Executáveis**: não devem ser enviados arquivos executáveis, ou seja, programas ou scripts. O principal motivo é que são desnecessários e podem ser confundidos com vírus. Se quiser enviar ou divulgar programas de software, ou widgets, crie uma página de download e envie o link.

- **Relevância**: como já dito no marketing de conteúdo, o consumidor não se incomoda com o cunho comercial, desde que seja relevante para ele. Envie mensagens que tenham relevância para o consumidor. Sempre.

- **Frequência**: deve-se dar a opção do consumidor definir, ou deixar claro para ele, qual a frequência de envio das mensagens. Uma sugestão prática é não enviar mais de uma ou duas mensagens por semana. Ajuste a frequência de envios ao volume de informações e promoções relevantes de sua empresa. Você pode até enviar informações diárias, se trabalha com notícias ou com algum produto de atualização frequente, mas só se o consumidor optou por um serviço diário.

- **Política de relacionamento**: é conveniente ter uma política de relacionamento e apresentá-la claramente ao consumidor. Isso é importante para seu site e as demais ações de marketing digital. Assim, crie uma política de relacionamento, coloque-a em seu site e envie o link ao final de suas mensagens de e-mail.

Vantagens do e-mail marketing

O e-mail marketing tem algumas vantagens que o tornam uma boa ferramenta para ser utilizada em conjunto com outras ações de marketing digital. A maior vantagem é um custo extremamente baixo e, se utilizado da forma correta e com os devidos cuidados, um ótimo retorno sobre o investimento.

Por ser uma ferramenta de marketing direto, ou seja, de comunicação direta com o consumidor, e por ter um baixo custo de operação, o retorno sobre o investimento pode ser muito atraente. Mas isso somente se você conseguir criar uma lista de e-mails em volume e qualidade adequados a seu negócio.

Existem algumas ações em que o e-mail marketing tem grandes vantagens e que devem ser seu foco inicial:

- **Informativos**: por ser uma estratégia de baixo custo para contato direto com o consumidor, o e-mail marketing deve ser utilizado como newsletters, com informativos sobre seu negócio. Os informativos, além de manterem o cliente atualizado sobre sua empresa e seus produtos, também ajudam na identificação de seu e-mail como algo positivo para o consumidor, aumentando sua taxa de retorno nas outras ações.

- **Promoções**: com uma lista de e-mails bem formada você pode gerar bons resultados enviando ofertas de promoções ou vantagens exclusivas para cada mensagem. Crie promoções genuínas e exclusivas para que seu consumidor reconheça seu e-mail como algo útil.

- **Lançamentos**: quando você tem o lançamento de um novo produto ou serviço, o e-mail marketing é uma ótima ferramenta para divulgação. As pessoas adoram receber novidades e lançamentos e ficarão curiosas para abrir e ler sua mensagem.

Se analisarmos as três ações, isto é, informativos, promoções e lançamentos, perceberemos um elemento em comum: a relevância do conteúdo. Falamos disso no capítulo 3 e aqui volto a enfatizá-la. Se você utilizar seu e-mail marketing para enviar ao consumidor informações úteis e ofertas relevantes, você estará aumentando muito o retorno e o resultado das ações.

Para conseguir isso você pode integrar suas ações de marketing de conteúdo para que os posts em seu blog também sejam enviados por seu e-mail marketing. Dessa forma, seu consumidor estará acostumado a receber, abrir e ler seus e-mails, pois eles são úteis. Assim, quando enviar promoções e lançamentos, o consumidor estará predisposto a ler as mensagens.

A revista Meio & Mensagem produz um dos bons exemplos do uso do e-mail marketing como informativo. A revista mantém uma versão on-line da publicação (www.meioemensagem.com.br), onde trabalha ações de marketing de conteúdo, publicando artigos e notícias do setor de comunicação e publicidade. Todos os assinantes, clientes e cadastrados recebem

o informativo M&M Online, um e-mail periódico enviado com o título "Últimas Notícias – Meio & Mensagem", como mostra a figura 5.3. O e-mail é sucinto, com duas ou três manchetes e, na sequência, traz uma lista com as ultimas notícias publicadas no site. Todas elas apresentam somente o título, uma gravata com a descrição e o link para a matéria. Dessa forma o assinante reconhece facilmente o e-mail, lê com rapidez e decide se quer ou não se aprofundar em alguma das notícias.

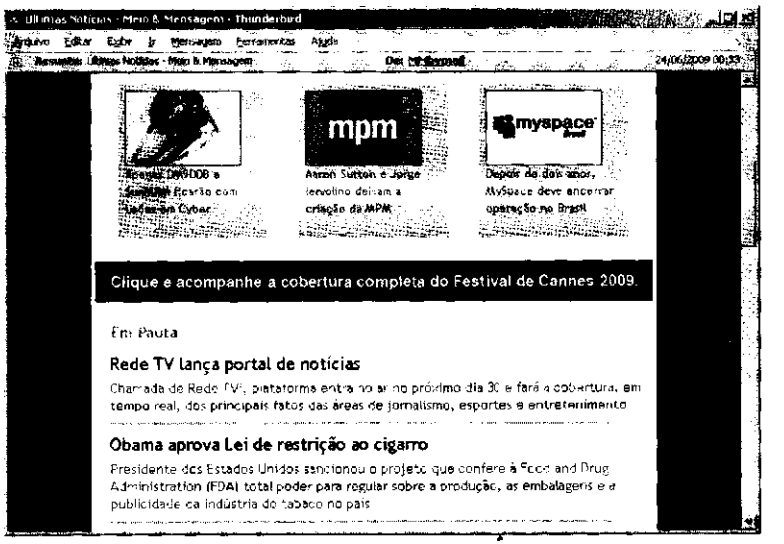

Figura 5.3 – Informativo Meio & Mensagem Online.

Ressalto um aspecto importante: faça promoções realmente genuínas, que sejam exclusivas para seus consumidores on-line, que façam com que eles se sintam privilegiados. Evite promoções de fachada ou descontos insignificantes.

Nunca engane o internauta.

Limitações do e-mail marketing

O e-mail marketing tem suas limitações. Primeiro porque ele é marketing direto, ou seja, apenas uma das formas de se fazer marketing, e não a única. Falo isso porque já vi empresas anunciarem o e-mail marketing como uma solução única e completa de marketing digital, o que está muito longe de ser verdade. Também conheço empresários que não conseguem pensar em outra coisa que não seja enviar muitos e-mails para muitos desconhecidos. Como já mostrei no início deste capítulo, essa é a forma mais ineficiente de utilizar o e-mail marketing. Assim, pense no assunto como uma das estratégias de marketing digital, não a única.

Em segundo lugar, como já citado, você tem que tomar muitos cuidados e manter uma boa lista de e-mails para obter algum retorno. Mesmo assim ele não será maior que 4 a 5% do total de mensagens enviadas. O e-mail marketing, assim como a mala direta, é uma forma de propaganda muito intrusiva. Você está entrando no dia-a-dia do consumidor sem ser chamado. Assim, você deve tomar todos os cuidados presentes neste capítulo, e mesmo assim estar preparado para ter um resultado de um dígito.

Por fim, o e-mail marketing tem limitações porque ele isoladamente trará pouco resultado. Deve ser entendido como uma forma de marketing direto que deve sempre ser utilizada em complemento e em conjunto com outras ações de marketing digital. As ações de e-mail marketing são mais eficientes quando associadas ao marketing de conteúdo, a ações promocionais ou a ações de publicidade. Sozinho, ele acaba se tornando o simples envio de uma mensagem qualquer a uma multidão de desconhecidos e se torna pouco efetivo.

Além das limitações naturais do e-mail marketing, às vezes encontramos na literatura ou nos anúncios das empresas de e-mail marketing uma verdadeira onda de elogios a seus benefícios, como se ele fosse a solução para todos os seus problemas. Esses textos promocionais ainda ressaltam características que não são encontradas no uso do e-mail marketing. Assim, listo aqui alguns mitos, criados com objetivo de vender listas de e-mails, e que não devem ser considerados como verdades, ou sequer benefícios, pelas empresas no uso do e-mail marketing:

- **Campanhas de fidelização**: o e-mail marketing não é adequado a nenhuma estratégia ou campanha de fidelização. Você até pode enviar e-mails informativos aos clientes que fazem parte de seu programa de fidelidade, mas isso não é uma campanha de fidelização e não a estimula.

- **Pesquisas de satisfação**: quase ninguém responde pesquisas por e-mail. Utilizar o e-mail marketing para essa finalidade é ineficiente e distorcerá a pesquisa. Você terá que enviar milhares de e-mails para conseguir algumas respostas, e sua pesquisa não será representativa de seu consumidor.

- **Interatividade**: não há nada de interativo em um e-mail. Nem para você nem para o consumidor. Ele é uma simples mensagem, um monólogo. Além disso, se você tentar colocar muitas funcionalidades ou aplicativos em seu e-mail, provavelmente ele será confundido com um vírus.

- **Segmentação**: você pode segmentar sua lista de e-mails, mas dificilmente as grandes listas de e-mails vendidas no mercado podem estar corretamente segmentadas. É tecnicamente inviável. A única forma de ter uma lista de e-mails adequadamente segmentada para seu negócio é se você mesmo criá-la a partir de uma forte estratégia de marketing de relacionamento. Pensar que alguma empresa pode lhe vender centenas de milhares de e-mails de forma segmentada é uma ilusão.

- **Mensuração**: toda a Internet é mensurável. Dizer que o e-mail marketing apresenta a vantagem de ser mensurável é querer atribuir a ele algo que é característica de toda e qualquer ação de marketing digital. Como veremos no capítulo 9, o monitoramento dos resultados é fundamental em todas as ações de marketing.

Marketing da mobilidade

O celular é um sucesso inegável e tem se transformado em uma plataforma móvel que permite, entre outras coisas, o envio de mensagens de texto, os chamados torpedos ou SMS. Assim, é possível criar uma estratégia de e-mail marketing móvel, ou SMS marketing. O grande exemplo dessa tendência é a campanha presidencial de Barak Obama em 2008.

Quando Obama iniciou sua corrida eleitoral, nas prévias do partido democrata, ele contou com um aliado poderoso: seu BlackBerry e os telefones celulares de milhares de voluntários.

Muito se fala do uso das mídias sociais e do site my.barackobama.com, mas tão importante quanto essas ações na campanha de Obama foi o envio das mensagens de SMS (torpedos) aos celulares dos correligionários para diversas ações de mobilização. A mobilização e a agilidade alcançadas com o uso do SMS foram decisivas. A equipe de Obama cadastrou milhares de voluntários e obteve seus números de celular. A partir daí usou as mensagens SMS para distribuir tarefas, que incluíam o contato com os amigos dos voluntários e a obtenção de novos números de celular para aumento da base de cadastrados. Antes de cada prévia, os celulares dos eleitores de cada região recebiam mensagens com informações das ações necessárias e o que cada um deveria fazer.

Esse famoso exemplo nos mostra como o celular pode fazer parte de sua estratégia de e-mail marketing. No Brasil, as operadoras de telefonia celular já têm pacotes e mecanismos para envio de SMS promocional ou para criação de comunidades baseadas em SMS, nas quais você envia uma mensagem que é replicada para os cadastrados.

Como dito no início do livro, considero o celular uma extensão da mídia on-line, de modo que você pode também utilizar o e-mail para enviar mensagens para esse mesmo público. A questão reside no perfil socioeconômico de seu público-alvo. Se seu consumidor utiliza celulares de baixa tecnologia, por pertencer a classes sociais com menor renda, ou está inserido no público jovem, mais adepto ao uso dos chamados torpedos, o SMS deve fazer parte da lista de envio de seu e-mail marketing. Se o seu público utiliza celulares com alta tecnologia e smartphones, é mais provável que ele utilize o e-mail ou o Twitter para se comunicar, e o uso do SMS é desnecessário.

O que vimos até aqui

Esse capítulo discutiu o e-mail marketing, suas vantagens e limitações e sua aplicação no marketing digital e no marketing direto. Esse é um campo minado, no qual você está sempre correndo o risco de ser confundido com um spammer. Então, para criar uma estratégia de e-mail marketing que funcione, comece com essa lista rápida de dicas:

- Crie e mantenha seu próprio banco de dados de e-mails.
- Lembre-se: somente adquira listas de e-mails de empresas que indiquem claramente como os e-mails foram obtidos.
- Estude os melhores dias e horários para enviar suas mensagens.
- Crie em seu site uma página para cadastro.
- Periodicamente, crie campanhas de indicação de amigos e promoções para novos cadastrados.
- Defina um padrão de mensagem em HTML que possa ser facilmente lido e use esse padrão em todos os seus e-mails.
- Crie um informativo semanal ou quinzenal com as novidades do seu negócio. Se o seu negócio não gera muitas novidades, coloque informações sobre o setor.
- Envie somente mensagens interessantes e ofertas genuínas e exclusivas. Cause impacto.

CAPÍTULO 6

Marketing viral

Pessoas comuns conseguem espalhar boas e más informações sobre marcas mais rapidamente que as pessoas de marketing.

– Ray Johnson

O capítulo 6 apresenta uma das mais produtivas e pouco compreendidas ferramentas da Internet: o marketing viral, seu conceito, suas regras e a criação de peças de marketing e publicidade que se autodivulguem.

Uma das mais antigas formas de publicidade é o boca-a-boca, em que um cliente satisfeito conta para um amigo sua experiência, e esse amigo experimenta o produto ou serviço, tendo como base a confiança na fonte que o indicou. O boca-a-boca é muito poderoso, pois propaga as qualidades do produto muito além das fronteiras dos clientes atuais, já que tem um efeito multiplicador fantástico.

Imagine se cada cliente contasse sua experiência positiva para outras duas pessoas, e no dia seguinte essas pessoas repetissem a informação para outras duas pessoas e assim por diante. No primeiro dia seriam dois novos consumidores potenciais, no segundo seriam quatro e, em uma semana, você atingiria 128 novos consumidores potenciais. Isso parece pouco, mas na segunda semana eles já seriam 16.384, enquanto na terceira mais de 2 milhões. Já ao final de um mês a informação teria se espalhado para mais de 1 bilhão de pessoas. Impressionante, não é?

É claro que esse é um exemplo hipotético e que muitos consumidores não repassam a informação recebida adiante, mas a vida real está cheia de exemplos de empresas, produtos e marcas que criaram milhões de fãs por meio do simples boca-a-boca. Um exemplo clássico desse fenômeno é o vídeo Numa Numa, de Gary Bolsman, mostrado na figura 6.1. O vídeo

caseiro mostra Bolsman, ainda garoto, cantando e dançando na frente do computador a música Numa Numa, da até então desconhecida banda O-Zone. O vídeo é muito engraçado e foi publicado no YouTube, quando o site ainda não era tão famoso quanto é hoje, e foi sendo indicado no boca-a-boca da Internet. Sem nenhum tipo de promoção, ele foi visto por mais de 15 milhões de pessoas ao redor do mundo. Obviamente o vídeo ajudou também a promover a banda O-Zone.

Figura 6.1 – O divertido Gary Bolsman e seu vídeo no YouTube.

A Nielsen realizou no início de 2009, a pesquisa Global Online Consumer Survey que mostra o grau de confiança do consumidor nas diversas formas de publicidade. Na pesquisa, 90% dos consumidores declararam que confiam nas recomendações de pessoas conhecidas, e somente 65% dos entrevistados declararam que confiam em outras formas de publicidade convencionais. Além disso, 70% dos consumidores declaram ter confiança nos meios ligados ao marketing de conteúdo, que vimos no capítulo 3, como informações postadas, sites de empresas e conteúdo editorial.

Essa pesquisa mostra de forma muito clara que nove em cada dez consumidores confiam na publicidade recebida pela recomendação de seus conhecidos. Esse é o tipo de publicidade que se consegue com o boca-a-boca e, como veremos neste capítulo, com o marketing viral.

O boca-a-boca sempre existiu na Internet, mas com o avanço das mídias sociais e da blogosfera ele ganhou proporções planetárias. Uma informação relevante, um vídeo engraçado ou até uma tragédia podem ser difundidos para milhões de pessoas em questão de dias simplesmente pela ação do boca-a-boca e pelas relações cotidianas dos consumidores ligados à Internet. Com o tempo, o marketing começou a usar esse efeito para divulgar suas mensagens para os consumidores no que chamamos de marketing viral.

O que é marketing viral

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor. Aqui a palavra vírus nada tem a ver com os vírus que infectam computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar a mensagem para vários outros.

O termo marketing viral foi criado por um estudante da Harvard Business School, chamado Tim Draper. O termo foi popularizado em 1997 pela empresa de capital de risco Draper Fisher Jurvetson, do próprio Tim Draper e de Steve Jurvetson, para descrever a prática do Hotmail de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de e-mail enviadas por seus usuários.

A premissa é que a mensagem alcança um usuário "suscetível" que é "infectado" por ela, no sentido de que aceita a mensagem e sua ideia, e compartilhará então a mensagem com outras pessoas de sua rede "infectando-as", ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem. Desde que cada usuário "infectado" passe a mensagem para mais de uma pessoa, o número de usuários "infectados" crescerá exponencialmente.

Em 2004 foi desenvolvido o conceito do usuário alfa, que indica a pessoa ou pessoas que devem ser "contaminadas" inicialmente pela campanha para que ela possa progredir adequadamente. Em geral, os usuários alfa são as pessoas mais influentes em um grupo.

Obviamente não estamos falando aqui de utilizar um vírus de computador nem de envio de spam, tampouco mensagens indesejadas enviadas a milhões de pessoas. Estamos falando de uma mensagem genuinamente interessante, enviada com o consentimento dos primeiros consumidores e depois espalhada por cada indivíduo que deseja por conta própria divulgá-la para seus amigos.

Relógio viral

Para que você entenda o conceito do marketing viral, vamos falar de um case que foi muito premiado em 2008: o relógio Uniqlock criado pela grife japonesa UNIQLO. A empresa japonesa queria tornar sua marca mundialmente conhecida. Em um setor tão competitivo quanto o da moda, tornar uma marca japonesa conhecida mundialmente não é uma tarefa muito fácil.

O que a UNIQLO fez foi criar uma ferramenta que pudesse ser difundida viralmente na Internet e que conectasse a marca com as mídias sociais ampliando sua exposição global. Para isso, criou um widget viral, mostrado na figura 6.2, que é um pequeno aplicativo, um software que roda em diferentes plataformas, e estimulou o consumidor a usá-lo, copiá-lo e transmiti-lo a seus amigos, criando um efeito viral que ajudou na divulgação da marca.

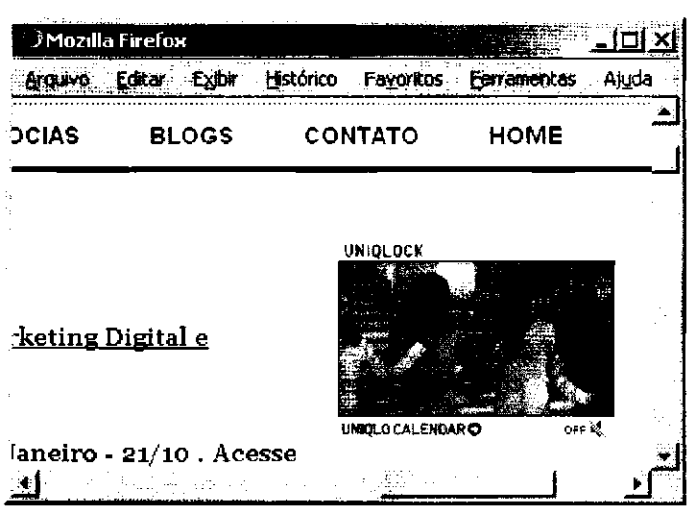

Figura 6.2 – Relógio virtual Uniqlock.

O widget criado, chamado de Uniqlock, é uma fusão de relógio, música e dança. É um relógio com ajuste de fuso horário, que apresenta a hora com uma música de fundo no mesmo ritmo do relógio. A cada cinco segundos ele apresenta uma pequena performance de mais cinco segundos, com bailarinas vestidas com as roupas da grife, fazendo a cada vez uma coreografia diferente. A fusão da dança, da música e do relógio é surpreendente. O relógio é útil e divertido e pode ser instalado em sites, blogs ou celulares.

O Uniqlock tornou milhares de sites, blogs e celulares em vitrines 24 horas para as roupas da UNIQLO. Os blogueiros, administradores de sites e pessoas copiaram o relógio por ser útil e bonito, e os visitantes desses milhares de sites e blogs têm contato com as roupas da grife e com a marca da UNIQLO. O relógio tem ainda um link que leva ao site da empresa, onde o consumidor pode encontrar um mapa com a distribuição geográfica do relógio na Internet.

A ferramenta responde de maneira diferente dependendo do horário, mostrando novo conteúdo de acordo com o tempo. O conceito do widget virou também protetor de tela e foi instalado nas lojas da marca.

O resultado dessa campanha de marketing viral, criada pela agência Projector, de Tóquio, foi mais de 27 mil widgets instalados em blogs de 76 países diferentes e mais de 68 milhões de visualizações. Este é o conceito do marketing viral: um simples relógio levou a marca de uma empresa japonesa para milhões de pessoas em todo o mundo.

Estrutura de uma ação viral

A ação de marketing viral pode ter muitas formas e conteúdos. A criatividade é a regra, e às vezes é difícil enxergar a estrutura de uma ação viral olhando somente para o vídeo ou o widget que você encontra na Internet.

Entretanto, uma ação de marketing viral tem uma estrutura clara, que deve ser entendida para que você possa pensar não só no vídeo ou no widget que vai produzir, mas em toda a estrutura necessária. Como em toda ação de marketing você tem um objetivo de campanha, um público-alvo e uma mensagem para transmitir a esse público.

A peça viral é o elemento de transporte da sua mensagem. Pode ser um vídeo, um widget viral, um jogo em Flash, uma música ou qualquer outro tipo de serviços ou produtos que você cria para ser distribuído livremente e propagar sua mensagem. A peça viral é o elemento visível do marketing viral, mas não é o único. É importante porque é o que dará o impulso e criará o interesse necessário para que siga em frente, de mão em mão, de boca em boca.

A rede de distribuição, ou de propagação, é a rede social ou o meio pelo qual a peça viral será transmitida. É o suporte físico da peça viral, e muitas vezes é também a rede pela qual os consumidores passarão a mensagem adiante. Um exemplo de rede de distribuição é o YouTube, muito apropriado como rede para divulgação de vídeos virais, pois além do suporte para armazenamento e visualização do vídeo, permite que seu conteúdo seja inserido em várias outras mídias, que a audiência vote, indique e comente, elementos importantes para a viralização.

A semeadura é a implantação da peça viral nos pontos chaves da rede de distribuição. Dependendo da rede social, a semeadura é feita em um único ponto, como no YouTube, ou em vários pontos, como no Orkut, onde pode ser realizada nas comunidades mais relevantes. Em alguns casos, a semeadura é feita em várias redes e formatos.

Contudo, a semeadura não garante que a peça viral se propague. Para isso é preciso que formadores de opinião e pessoas com influência na rede sejam atingidas e tenham acesso à mensagem. São os usuários alfa, os primeiros a ter contato com a mensagem, pelos quais há mais possibilidades de propagação da mensagem inicial. A partir daí a campanha deve ser monitorada para acompanhar sua propagação e interagir com mais redes e usuários, caso seja necessário.

A campanha de marketing viral pode ser baseada em uma única peça viral ou em um conjunto delas, como acontece com as séries em vídeo. Em muitos casos, porém, a campanha pode ter diversos complementos, como um blog, um hotsite ou até um making of. A vantagem dos complementos é manter a longevidade da campanha.

Peças virais

Como mostrado no exemplo do relógio viral, o elemento básico do marketing viral é a peça publicitária ou aplicativo criado com a intenção de gerar a viralização. A escolha da peça viral depende de diversos fatores, entre eles o público-alvo e o meio de propagação pretendido. Os principais tipos de peças virais são os vídeos, os widgets, as imagens, os textos e as animações.

Os vídeos são as peças mais populares no marketing viral. Eles ganharam escala com o YouTube, que serve ao mesmo tempo como meio de publicação e rede de propagação. Além disso, com a tecnologia das novas câmeras e com a edição digital, o custo de produção de um vídeo viral pode ser muito baixo. No capítulo 8 há mais detalhes da veiculação de vídeos no Youtube.

Assim como os vídeos, as animações ganharam força com o YouTube e com a tecnologia Flash. Produzir uma animação para ser uma peça viral se tornou uma opção ao vídeo e tem a vantagem de poder produzir imagens e reações que não podem ser criadas em uma produção de vídeo de baixo custo. O site charges.com.br, por exemplo, explora muito bem a animação e a veia natural do humor que ele carrega e deve servir de inspiração para os que pretendem utilizar essa técnica em suas peças virais.

As imagens também podem ser fortes peças virais. Durante o plebiscito sobre o desarmamento, realizado no Brasil em 2005, as organizações que eram contra o desarmamento deram um verdadeiro show de uso das imagens no marketing viral. Em vez de ruidosas propagandas, elas produziram poderosas imagens, como a da figura 6.3, algumas engraçadas, outras fortes, mostrando seu ponto de vista. As imagens eram enviadas anexadas aos e-mails, e quem recebia, por convicção ou diversão, enviava novamente a imagem para todos de sua lista de e-mails. Assim, as mensagens se espalharam por todo o país e contribuíram para o resultado, que foi a rejeição da ideia da proibição do uso de armas no território nacional.

As imagens virais podem ser distribuídas de várias formas, mas sem dúvida algumas são melhores quando você pretende espalhar sua mensagem viral por e-mail. Isso também acontece com o texto. Textos bem elaborados, explorando o humor ou ideias inusitadas, podem ser utilizados como peças virais em e-mails. Um exemplo é o texto que usa

números no lugar de letras e que pode ser lido sem dificuldade. Esse texto rodou a Internet e é bastante conhecido.

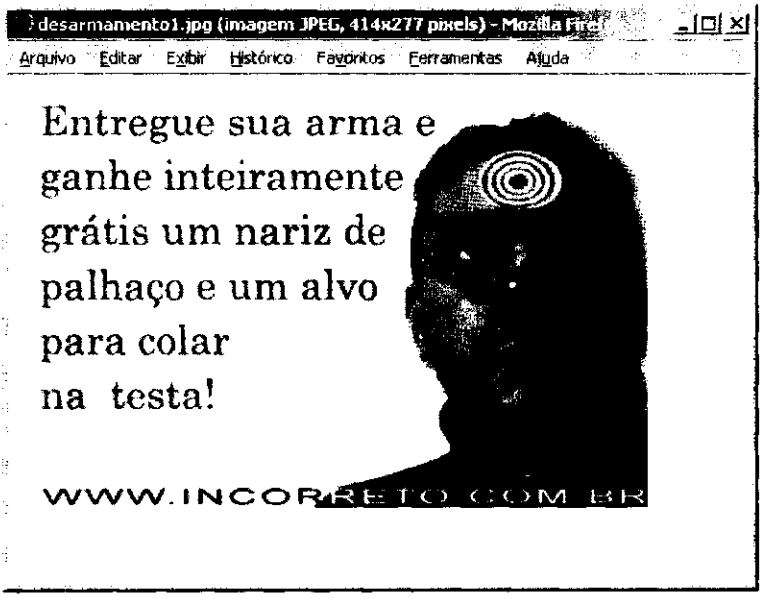

Figura 6.3 – Imagem viral da campanha contra o desarmamento.

Os widgets são mais recentes e conquistam mais relevância a cada dia. Criar widgets com informações úteis, jogos e utilidades pode criar excelentes peças virais. A vantagem dos widgets é que eles podem rodar em praticamente qualquer plataforma, blogs, sites, redes sociais, computadores e celulares. No capítulo 8 falaremos sobre os widgets e suas aplicações.

Complementos

Um aspecto importante e que dá longevidade às campanhas virais consiste nos complementos. Quando criamos uma peça viral e a distribuímos, é de se esperar que ela cause um forte impacto e possa gerar um grande interesse do consumidor. Para aproveitar as emoções geradas e interagir com o consumidor é necessário criar complementos, que podem ser utilizados pelos consumidores em situações além da peça viral.

Quando a Masterfood e a agência AlmapBBDO lançaram o filme Gritos, comercial do chocolate Twix, onde os personagens tinham tiques nervosos gritando as palavras caramelo, chocolate e biscoito, provocando

sustos nas pessoas, eles decidiram apostar no marketing viral. O alvo da campanha era o público jovem, de modo que o vídeo foi lançado primeiro na Internet, com a ideia clara de viralizar o filme, para só então exibi-lo na televisão. Além disso, a AlmapBBDO criou uma série de complementos, como a estratégia de envolver o consumidor com a marca e mexer com suas emoções. A campanha, além do vídeo viral, criou comunidades no Orkut, comentários em blogs, wallpapers, mensagens SMS e o hit do caramelo.

Assim, produzir peças complementares, como papéis de parede, avatares, que são pequenas imagens, e os ringtones e voicetones para celulares ajudam a manter o consumidor divulgando e participando da campanha viral.

Regras do marketing viral

O marketing viral tem algumas regras básicas que ajudam a propagação da mensagem. Essas regras podem ter suas exceções, mas são um bom começo para quem nunca usou o marketing viral e não quer cometer erros básicos.

Um dos grandes especialistas mundiais em marketing viral, Ralph Wilson, enumera seis características básicas que a comunicação viral deve conter:

- Distribuir gratuitamente produtos e serviços.
- Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros.
- Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande.
- Explorar motivações e comportamentos comuns.
- Utilizar redes de comunicação já existentes.
- Aproveitar recursos de terceiros.

No entanto, as observações genéricas dessa lista não ajudam tanto quem quer iniciar uma campanha de marketing viral, de modo que analisaremos cada uma delas para gerar uma visão mais detalhada de sua implementação.

Distribuir gratuitamente produtos e serviços

A famosa frase dos americanos de que não há refeição grátis ("there is no free lunch") não é válida no caso do marketing viral. Não importa o quanto investirá em sua ação marketing viral, você tem que distribuir algum produto ou serviço gratuitamente aos consumidores.

Sua ação de marketing viral tem que partir da criação de algo que tenha valor para o consumidor, mas que seja distribuído de graça. Ser um produto ou serviço significa que é algo útil, mesmo sendo virtual. Não se trata de fazer promoções ou dar amostras, mas criar alguns produtos ou serviços como base para sua ação viral.

Um bom exemplo é a calculadora de álcool no sangue. Na época em que a Lei Seca foi instituída no Brasil, alguns blogueiros criaram uma planilha em Excel que permitia calcular a quantidade de álcool no sangue com o passar das horas, a partir da quantidade de álcool ingerida e de seu peso. Essa planilha foi distribuída gratuitamente e milhares de pessoas a conhecem. A calculadora é um produto de software muito útil para o caso relatado.

Outro bom exemplo de produto útil são os vídeos de animação produzidos por alguns animadores, que por serem criativos e engraçados, atendem às necessidades dos consumidores de diversão e entretenimento e são distribuídos gratuitamente para quem quiser ver, copiar, legendar ou traduzir. Os vídeos atingem milhões de espectadores e divulgam o trabalho dos animadores.

O essencial é que você crie algo útil para o consumidor. Útil significa atender a alguma necessidade do consumidor, seja informação, entretenimento ou diversão, desde que o consumidor considere a produção útil. Reforço aqui que a diversão é percebida como um valor útil pelo consumidor e, portanto, a utilização da diversão e do entretenimento deve ser considerada na criação viral.

Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros

Uma vez que criou algo útil para ser distribuído gratuitamente, você tem que criar uma forma para que cada consumidor possa enviar o que você criou para outras pessoas. Esse meio depende do que você criou,

mas o importante é que você pense como uma pessoa que recebeu seu produto útil e gratuito o passará para outras pessoas de uma maneira fácil e sem esforço.

Um dos melhores exemplos é a assinatura de e-mail criada pelo Hotmail ao final de cada mensagem. O consumidor cria um e-mail gratuito no Hotmail, começa a usá-lo e a se comunicar com seus amigos. No final de cada mensagem aparece um pequeno link indicando que o e-mail foi enviado pelo Hotmail, ferramenta de e-mail gratuita. Se o destinatário do e-mail se interessar, clica no link e pode abrir sua conta no Hotmail. A empresa criou um produto útil gratuito e uma forma sem esforço de envio e divulgação.

Se a peça viral for um e-mail, você pode criar um link curto para que o consumidor possa indicar o produto viral. Se for um vídeo, você pode carregá-lo no YouTube e em outras ferramentas gratuitas de vídeo, que têm seus próprios mêios para envio e divulgação. Você pode ainda criar um botão ou link que permita a indicação de amigos. Tudo isso para criar uma forma fácil e sem esforço de transmissão e divulgação da mensagem.

Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande

Por escalável se entende a habilidade de crescer de pequeno para muito grande sem a necessidade de grande esforço ou investimento. Se criar um produto viral que possa ser usado por dez mil pessoas, o que você fará se ele for um sucesso e for distribuído para um milhão de pessoas? Por outro lado, é inviável economicamente criar algo para ser usado por dez milhões de pessoas se existe a possibilidade de ser usado no início somente por uma centena de pessoas.

Portanto, a escalabilidade, ou seja, a habilidade de sua ação viral poder começar pequena, mas facilmente atingir grandes proporções, é fundamental para a estratégia de marketing viral. A maioria das peças virais, se forem distribuídas na mídia adequada, tem essa capacidade.

Criar um vídeo viral e o colocá-lo no site de sua empresa para que os consumidores o assistam poderá representar um grande problema, pois seu servidor pode não aguentar a demanda se milhares de acessos ocorrerem simultaneamente. Por outro lado, ao carregar o vídeo no YouTube,

você não precisará se preocupar com o tráfego gerado pelo consumidor, já que o YouTube tem essa capacidade adequadamente dimensionada.

Explorar motivações e comportamentos comuns

Sua estratégia de marketing viral deve explorar as motivações e os comportamentos mais comuns de seu público-alvo. As necessidades de reconhecimento, segurança, diversão, informação e relacionamento devem ser exploradas para definição de sua estratégia.

Como o produto viral será distribuído gratuita e espontaneamente, cada indivíduo tem que ter uma motivação para passar a mensagem adiante. Se necessário, faça algumas pesquisas com seu público-alvo e tente identificar quais as motivações e comportamentos mais comuns.

Para explorar as motivações e comportamentos, você terá que trabalhar com as emoções de seu público. O consumidor tem que sentir algo, seja surpresa, espanto, amor, ódio ou qualquer outra emoção: é fundamental que ele sinta algo. As motivações e os comportamentos são o guia para que você defina como atingir o consumidor com sua mensagem, mas só as emoções produzirão a energia necessária para que tudo seja transformado na ação de reenviar uma mensagem.

O Twitter é um bom termômetro disso. Quando publicamos alguma mensagem com um link, os seguidores do Twitter lerão a mensagem. Contudo, só quando a mensagem produz alguma emoção real nos leitores é que eles retransmitem o conteúdo para seus próprios seguidores. Testar ideias e mensagens no Twitter e ver quais são mais retransmitidas pode ser uma boa estratégia para entender melhor como trabalhar com as emoções no marketing viral.

Utilizar redes de comunicação já existentes

Estamos falando de marketing viral, não de propaganda convencional. Assim, sua estratégia viral tem que utilizar as redes sociais e os meios de comunicação já existentes. Seu produto viral deve ser adequado a e-mail, blogs ou redes sociais, como Orkut e Facebook. Seu esforço deve ser direcionado para criar um produto que possa ser utilizado e distribuído nessas redes.

Você não pode pensar em comprar espaço de mídia, pois o custo da propagação seria proibitivo. Como você está fornecendo um produto gratuito, para ser transmitido sem esforço, o meio de propagação também deve ser simples e gratuito. O e-mail é o exemplo mais óbvio, mas as redes sociais, o Twitter, o YouTube e os próprios blogs se enquadram nessa categoria.

Pense sempre na rede de distribuição, em conjunto com a peça viral, para escolher as mídias sociais existentes mais adequadas à sua estratégia. Tentar criar uma rede de distribuição própria é o segredo para o fracasso.

Aproveitar recursos de terceiros

A Internet é cheia de bons exemplos de como utilizar recursos de terceiros. No caso do marketing viral você deve usar exaustivamente o que já existe antes de pensar em desenvolver algo. Use as redes sociais, como o Facebook. Use as redes de comunicação, como o Twitter e o MSN. Use as estruturas dos blogs, com widgets. Use aplicações para suporte a widgets, como o iGoogle, ferramentas de reprodução de vídeo, como o YouTube, ou de reprodução de áudio, como o LastFM. Enfim, use os recursos de terceiros em sua estratégia de marketing.

O relógio da UNIQLO é um excelente exemplo. A empresa criou um relógio para ser instalado em blogs e celulares. O relógio só gerou impacto porque foi instalado gratuitamente em milhares de blogs de terceiros em todo o mundo.

Criação com foco no marketing viral

Criar uma campanha de marketing viral é uma tarefa que exige muita criatividade e um bom conhecimento de seu consumidor. No entanto, seu negócio ou agência não pode esperar até que você ache sua musa inspiradora e tenha uma ideia genial para implementar. Assim, apresento a seguir um roteiro prático, sem ter a pretensão de ser definitivo, para que você possa criar sua campanha de marketing viral.

Para que a tarefa se torne fácil e didática, trabalharemos em algumas etapas que facilitam a criação da campanha de forma eficiente. Você não

precisa executar uma após a outra, já que muitas delas podem ser executadas de forma paralela. Confira a lista primeiro. Depois, leia os detalhes sobre cada uma das etapas.

- **Defina o objetivo de sua campanha**: o primeiro passo para planejar sua campanha de marketing viral é definir qual o objetivo a ser alcançado. Não crie uma campanha somente para divulgar sua marca. Tenha um objetivo mais específico.

- **Defina a mensagem que pretende passar**: como o objetivo da campanha em mãos crie uma mensagem a ser transmitida na peça viral. É muito importante criar uma mensagem que esteja alinhada aos objetivos gerais de marketing da marca.

- Defina seu público: defina um público-alvo específico e qualificado. As campanhas de marketing viral funcionam melhor se você busca um público claramente definido.

- **Pesquise os influenciadores**: pesquise quem são os influenciadores de seu público-alvo na Internet. Podem ser pessoas, grupos ou instituições: o importante é que você tenha uma visão clara de quem tem maior influência sobre seu consumidor.

- **Pesquise os usuários alfa**: conhecendo melhor seu público-alvo e os influenciadores, você pode definir quem serão os usuários alfa. Essa definição deve ser o mais nominal possível. Não adianta pensar nos "tuiteiros mais influentes". Você tem que dar nomes aos usuários alfa.

- **Pesquise o comportamento desse público**: esta é uma etapa fundamental na estruturação da campanha de marketing viral. Você terá que trabalhar com o seu público, de modo que deve conhecer as principais características do comportamento dele.

- **Defina as emoções envolvidas**: além do comportamento você deve identificar as emoções envolvidas com o público-alvo escolhido. Ele está envolvido com a paixão, com a raiva, com a indignação, ou com a compaixão pelo próximo? Enfim, quais são as emoções que mais se sobressaem e influenciam esse público.

- **Defina as carências envolvidas com seu público**: além de emoções, seu público-alvo pode estar envolvido com carências, que em geral provocam desejos. Essas carências em alguns casos podem ser mais fortes que as emoções envolvidas, portanto, podem ser uma das alavancas para trabalhar o marketing viral.
- **Determine o que é surpreendente**: analise as informações coletadas sobre seu público e determine o que ele considera inovador, inesperado ou surpreendente. Talvez você tenha dificuldade no início, mas se necessário, faça um brainstorm. Se preferir, reúna um grupo de usuários pertencentes a seu público-alvo e estimule-os a lembrar de cenas e situações que consideraram surpreendentes.
- **Defina qual a emoção será trabalhada**: entendendo as emoções e carências envolvidas e o que seu público considera surpreendente, você pode definir que emoções pretende trabalhar. Essa definição deve ser feita considerando a cultura da empresa e o grau de risco ao qual a campanha vai se expor. Quanto mais fortes as emoções, maior a chance de a campanha ser um sucesso, mas maior o risco de ela sair do controle.
- **Pesquise ações de marketing viral**: o mercado está cheio de ações virais bem-sucedidas. Pesquise quais ações alcançaram maior sucesso com seu público-alvo, quais as que chamaram mais atenção e quais se tornaram ícones na comunidade.
- **Faça um brainstorm sobre as possíveis campanhas**: junte sua equipe, apresente os dados coletados até o momento e faça um brainstorm sobre quais ações de marketing viral podem ser utilizadas. Nesse ponto, a apresentação das ações virais pesquisadas é importante, bem como as informações coletadas sobre o público-alvo. Você deve iniciar com ideias, como todo brainstorm, mas aos poucos ir discutindo também que mídia levará a campanha: um vídeo, uma música ou um widget.
- **Faça um brainstorm sobre a semeadura**: reúna sua equipe e faça um brainstorm sobre as possíveis formas de semear suas peças de marketing viral, escolhidas no brainstorm sobre campanhas. Inclua as redes sociais e as mídias a serem utilizadas. É muito importante fazer os dois brainstorms separados, o que evita que o cansaço tome conta da reunião e que o resultado da etapa de semeadura seja comprometido.

- **Faça suas escolhas**: essa é a fase mais crítica. Você tem que escolher qual campanha, ou campanhas, você realmente levará adiante, quais as redes sociais que utilizará e como semeará a campanha. Você já desenvolveu muito material até aqui e deve fazer sua escolha com bastante calma. Se tiver um prazo muito apertado, apresse as etapas anteriores e ganhe tempo para refletir com calma nesta etapa.

- **Crie a peça viral**: chegou o momento da criação. Concentre-se nas mídias escolhidas, nas emoções, nos comportamentos e no material coletado até o momento. A criação aqui deve ser muito focada. Você trabalhou duro preparando o terreno e não pode se perder voltando e mudando as coisas nesta etapa. Crie com um olho no conteúdo e outro no entretenimento. Você tem que passar a mensagem, mas tem que criar as emoções e os comportamentos esperados para que as pessoas decidam passar a peça viral adiante.

- **Produza o enxoval completo**: após a criação, você tem que produzir a peça ou peças virais. Não basta produzir vídeos. Você tem que se preocupar com os formatos de publicação, o tamanho, as técnicas de programação, as técnicas de monitoramento e acompanhamento. Preste especial atenção a essa parte, porque você terá que monitorar o resultado. Não adianta produzir uma peça viral se depois você não consegue saber quantas pessoas viram o resultado.

- **Verifique sua ação de marketing viral**: faça um check-list quanto a inovação, simplicidade, comportamento, emoções, utilidade, incentivo, entretenimento e demais pontos que sua peça viral deve ter para ser bem-sucedida. O check-list garantirá que você não se perdeu no meio do processo.

- **Teste as campanhas com um grupo controlado**: essa etapa pode encarecer o processo, mas se for possível, reúna um grupo pequeno de usuários pertencentes a seu público-alvo e teste a reação à campanha. Não use os usuários alfa nem os influenciadores.

- **Semeie a ação**: pronto, agora respire fundo e siga o plano. Semeia a peça viral nas mídias sociais. Tenha atenção aos detalhes. Já vi empresas publicarem vídeos virais no YouTube e esquecerem de colocar as tags ou descrições que ajudam as pessoas a localizarem o vídeo. É fundamental que você semeie as peças virais de forma completa e em todas as redes sociais definidas.

- **Exponha aos usuários alfa:** com as peças virais semeadas, informe os usuários alfa de sua existência. Faça isso de forma natural, como um usuário que foi exposto a peças virais, e não como uma pessoa divulgando um vídeo. As pessoas não gostam de propaganda, preferindo dicas, informações e coisas curiosas e engraçadas. Aja naturalmente. Simplesmente indique.

- **Monitore a campanha e a resposta do público:** sua campanha está no ar. Agora você tem que monitorar os acessos, downloads, comentários e demais reações que o público-alvo terá ao ser exposto à peça viral. Aqui você percebe claramente a importância da implantação de mecanismos de monitoramento e acompanhamento.

O Banner Concert

Um ótimo exemplo de foco no marketing viral é a campanha da Axion, criada pela agência Boondoggle, da Bélgica. A Axion, a divisão jovem do banco belga Dexia, sempre deu suporte financeiro e bancário aos jovens entre 12 e 25 anos de idade. Mas para criar um relacionamento mais forte entre a marca e seu público, decidiu dar suporte logístico e financeiro a bandas jovens, as chamadas bandas de garagem.

Isso resume muito do que falamos até aqui: um público bem-definido, uma ideia clara de seu comportamento, suas motivações e suas carências. Além disso, uma mensagem clara, baseada em uma escolha. A maioria dos jovens nessa faixa etária se relaciona direta ou indiretamente com bandas, suas ou de seus amigos, e apoiá-los é um modo de passar uma mensagem concreta de apoio aos jovens.

Assim, o foco da campanha da Axion foi oferecer suporte a bandas jovens. Segundo a empresa, "a Axion decidiu que era tempo de dar suporte financeiro e logístico para bandas de música jovens da Bélgica". Para implementar essa campanha, a empresa decidiu utilizar o marketing viral de uma forma prática e objetiva. A campanha criou o conceito do banner concert, um palco no formato de banner, onde as bandas se apresentam, e depois são divulgados, como mostra a figura 6.4.

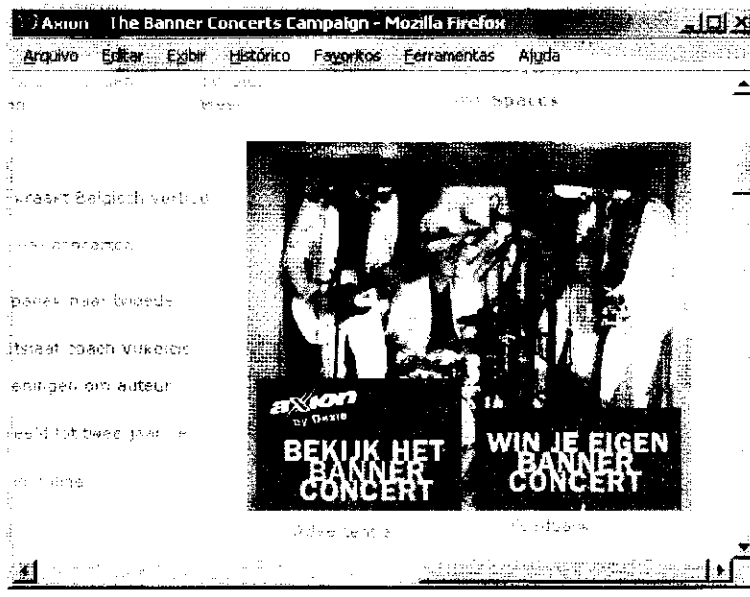

Figura 6.4 – O Axion Banner Concert.

Imagine um jovem acessando um blog ou uma rede social e dando de cara com uma banda de garagem, só conhecida em sua escola, tocando em um banner de vídeo. A Axion criou assim o "Axion Banner Concerts", uma transmissão em streaming de vídeo de bandas no formato de banners. Para suportar a ideia, ela reservou espaço em vários blogs e mídias sociais e organizou um concurso para selecionar 25 bandas iniciantes para tocar por meio de 6 milhões de impressões de banners. Além disso, instalou um sistema de votação para que o público pudesse votar, pela Internet ou por SMS, na melhor banda, elegendo um vencedor. O prêmio para a banda campeã foi um show em uma das maiores casas de eventos da Bélgica, a Ancienne Belgique, com transmissão ao vivo via Internet.

Esse concurso gerou uma enorme movimentação entre os jovens, que queriam ajudar as bandas de seus amigos ou de sua escola, e divulgaram não só o concurso, mas deram suporte à divulgação espontânea da votação e, por fim, do grande concerto na Ancienne Belgique. Isso mostra que o concurso, os banners concerts e concerto final foram divulgados de forma espontânea e viral, levando junto a marca, a mensagem e o site da Axion.

O caso da Axion mostra como o marketing viral, suportado pelas mídias sociais, pode ser utilizado em uma campanha que envolve motivações, carências e emoções dos jovens. Os resultados foram animadores:

- A exposição de 25 novas bandas por meio de 6.807.442 visualizações de banners em grandes sites.
- Foram geradas 43.479 visualizações por meio da distribuição viral dos banners por fãs das bandas.
- A taxa de cliques nos banners foi de impressionantes 20% das visualizações.
- A campanha atraiu 44.845 visitantes únicos, sendo que 7.581 pessoas votaram.
- A maioria dos votos veio por celular.

Além dos números, a identificação da marca Axion com os jovens e as bandas foi um dos grandes ganhos da empresa. Este é um case que exemplifica bem os caminhos do marketing viral e mostra como unir os conceitos apresentados em uma ação prática e de grande resultado.

Marketing viral que funciona

Embora a ideia do marketing viral seja empolgante, nem sempre as ações de marketing viral são bem-sucedidas. Não é uma questão de implantação: o resultado da campanha depende da divulgação pessoa a pessoa e das redes sociais. Se poucas pessoas se interessarem, sua campanha não decola. O problema maior então é criar algo que empolgue as pessoas, desperte seu interesse em se mexer e divulgar espontaneamente.

Para que você consiga movimentar as pessoas na direção correta, você deve aproveitar a experiência das campanhas já implantadas que mostram algumas características em comum e indicam o que funciona e o que não funciona.

Faça com que as pessoas sintam algo

É muito importante que as pessoas tenham uma experiência forte e sintam fortes emoções. Você terá que se comprometer com algo e fazer com que as pessoas se sintam vivas e tenham reações como:

- Sintam-se repletas de amor ou ódio.

- Fiquem muito contentes ou bravas.
- Sintam-se geniais ou idiotas.
- Sintam compaixão ou percebam-se egoístas.

Esqueça os tons pastéis, as posições neutras ou as tentativas de agradar a todos. Marketing viral funciona com base em emoções.

Faça algo inesperado

Se você quer que sua campanha decole terá que fazer algo diferente, algo inesperado. Esqueça a promoção de produtos e serviços e não tente fazer algo parecer bacana ou jovem.

O caso da Axion é um exemplo de algo inesperado. Quantas vezes você ouviu falar de um concerto em banners? Nem os jovens que participaram imaginavam essa possibilidade. Isso é algo inesperado.

Não faça propaganda

É estranho dizer isso, mas é a pura verdade. Use banners para fazer propaganda, mas não tente fazer isso no marketing viral. Esse é um erro comum nas campanhas de marketing viral que não decolam. Não pense que fazer marketing viral é só deixar que as pessoas espalhem sua propaganda umas para as outras. Não é.

Neste livro temos vários exemplos e estratégias para você usar na propaganda e promoção de produtos, e falamos mais sobre isso no capítulo 8. Mas as pessoas realmente se importam com isso? Marketing viral é como contar uma boa história. É cinema, não propaganda. É um conto, não um folheto.

O melhor exemplo desse conceito é a campanha da TV Bravia da Sony, na qual o produto simplesmente não é apresentado, mas, em vez disso, uma interessante e misteriosa história. Mesmo assim todos se lembram da marca.

Esqueça sua empresa, seus produtos e seus serviços. Mantenha o foco em criar uma história interessante e surpreendente. Você sempre achará espaço para colocar sua marca, seu produto ou sua empresa na mente do consumidor com sua mensagem viral.

Crie sequências completas

Depois de todo o trabalho de criar uma campanha viral e de conseguir a atenção de milhares ou milhões de pessoas com sua campanha, você a abandonará? Parece incrível, mas muitas empresas fazem isso. Você tem que criar uma sequência de ações e interações após o primeiro contato com o consumidor. Você pode criar essas sequências de diversas formas:

- Criar vídeos sobre o assunto.
- Criar um "making of" da campanha.
- Criar um blog sobre o assunto.
- Divulgar a reação das pessoas à campanha.
- Utilizar logos, avatares ou personagens da campanha em outros formatos.

Não deixe que as pessoas pensem que acabou. Aproveite as emoções geradas, o engajamento de tantas pessoas motivadas, e deixe que elas curtam sua campanha de todas as formas.

Permita o compartilhamento, download e mashup

O marketing viral está ligado a compartilhar. Então, crie o máximo possível de formas de compartilhamento, como links, e-mails, downloads, widgets e mashups. Alguns conselhos são importantes para aqueles excessivamente preocupados com direitos autorais:

- Permita que as pessoas possam baixar o conteúdo em diversos formatos.
- Permita que incluam o conteúdo em seus blogs ou sites.
- Permita que copiem à vontade e enviem para seus amigos.
- Permita a publicação em diversas mídias sociais.
- Permita todo e qualquer tipo de cópia, modificação, tradução e remixagem, ou seja, qualquer forma de contribuição que o público der para sua criação.

O marketing viral não tem relação com direitos autorais ou exclusividade. Ele tem a ver com liberdade e com deixar seu conteúdo livre para que se espalhe e cresça. Todas essas manifestações são parte do envolvimento e do engajamento do seu público. Encare tudo isso de forma positiva.

Crie formas de participação e comentários

É muito importante que as pessoas sintam que podem participar e serem ouvidas. Lembre-se de que você mexeu com as emoções delas e elas agora querem se expressar. Uma das melhores formas de fazer isso é permitir comentários.

Crie meios para que as pessoas possam enviar comentários que fiquem visíveis para todos e possam ser replicados. Uma boa forma é utilizar outras mídias sociais, como o Twitter, o Orkut ou um blog da campanha. Votações também são uma ótima forma de participação.

Não restrinja o acesso a nada

Prepare-se para a mudança de paradigma. Você está entregando sua criação para a multidão e deve deixar que ela cuide do resto. Não exija nada em troca, pois não é o momento para isso. Acredite na força da liberdade na Internet e no bom senso de seu consumidor, além de seguir alguns conselhos:

- Não obrigue ninguém a se registrar.
- Não obrigue ninguém a se tornar membro.
- Não obrigue ninguém a instalar um software especial.
- Não obrigue o uso de códigos de registro ou senhas.
- Não obrigue nada que signifique comprometimento ou restrição.

Enfim, não restrinja o acesso a seu conteúdo viral sob qualquer pretexto. Tudo deve estar aberto e acessível ao consumidor.

O viral da solidariedade

Para que você possa entender melhor o que queremos dizer com fazer com que o público sinta algo, fazer algo inesperado, não fazer publicidade, usar recursos de terceiros e outras dicas deste capítulo, veremos um exemplo de marketing viral que explorou de forma inusitada e criativa boa parte desses conceitos em uma campanha voltada à solidariedade.

A campanha "House", criada pela agência Sun MRM, para a ONG IHDG (Instituto Humanização e Desenvolvimento Integral) explorou as emoções e a surpresa dos internautas para divulgar seu projeto Albergue Estação Bem-Estar. O objetivo da campanha foi mobilizar doadores e voluntários para o trabalho da instituição e seu projeto, que abriga, trata e recoloca na sociedade moradores de rua da cidade de São Paulo.

Para mobilizar esses possíveis doadores a campanha desenvolveu uma peça viral surpreendente, que mexeu com as emoções das pessoas e utilizou de forma criativa recursos de terceiros em sua divulgação. A agência publicou anúncios em sites de classificados de imóveis, como o ImovelWeb (www.imovelweb.com.br), oferecendo as antigas moradias dos sem-teto que foram retirados das ruas pela instituição.

O anúncio mostrava fotos reais do abrigo improvisado de um morador de rua e, na descrição do imóvel aparecia o texto: "O proprietário desta casa está colocando seu imóvel à venda, pois finalmente conseguiu um lugar melhor para morar. Agora ele vive no albergue Estação Bem-Estar, um projeto da ONG Instituto Humanização e Desenvolvimento Integral, que abriga, trata e recoloca na sociedade moradores de rua da cidade de São Paulo. Se você quer colaborar com o projeto, ajudando a melhorar a realidade de outros moradores de rua, ligue para 5062-1200 ou acesse www.ihdi.org.br".

Dessa forma, o anúncio viral atingiu em cheio pessoas que buscavam comprar ou alugar seu imóvel e se surpreendiam com um anúncio tão inusitado, apresentado no momento em que estavam pensando em sua própria moradia. O resultado foi expressivo e mostra a força das peças virais bem planejadas e criativas. Com um investimento de menos de cem reais, pois anúncios em sites de classificados de imóveis têm custo muito baixo, a peça viral atingiu mais de 24.750 cliques e conquistou 941 novos colaboradores, arrecadando mais de dez mil reais em doações on-line.

O que vimos até aqui

Este capítulo discutiu o marketing viral, seu conceito e suas aplicações. Para criar uma estratégia de marketing viral, no entanto, você precisará de muita criatividade e alguma experiência.

Sua primeira reação talvez seja criar algo irrelevante ou muito padronizado, sem obter um bom resultado. Talvez seja ficar esperando que surja "a ideia genial", mas quem sabe ela nunca apareça. Então, veja alguns passos simples para que você implante sua primeira campanha viral:

- Pense em um nicho de mercado que você pretende atingir, mas para o qual ainda não criou uma estratégia clara de divulgação ou tem dificuldade de acessar.
- Pesquise esse nicho e em qual a mídia social ele está presente. Se tiver dificuldade, simplifique e escolha uma grande mídia social, como o YouTube.
- Pesquise no Google três ações virais feitas para nichos semelhantes ou próximos ao que você pretende atingir.
- Com seu material de pesquisa, faça um brainstorm com no mínimo cinco pessoas para criar ideias de campanhas virais. Comece apresentando as pesquisas do nicho, das mídias sociais e das ações virais coletadas.
- Procure sair desse brainstorm com no mínimo uma ação viral que você considere surpreendente, com a definição da mídia, da rede social, de como semear e de quem são os usuários alfa.
- Procure utilizar um vídeo ou animação em Flash como peça viral para sua ação. Eles são mais fáceis de produzir em seu primeiro trabalho.
- Produza tudo com atenção aos detalhes. Lembre-se: faça o enxoval completo ou não faça. Seja criativo e faça algo que lhe dê orgulho.
- Semeie sua ação viral, trabalhe os usuários alfa e acompanhe a ação.
- Aprenda com essa experiência. Se a campanha não decolou e não gerou um retorno expressivo, entenda o motivo e analise o processo com atenção para acertar na próxima vez. Se for satisfatória, você está de parabéns, continue em frente. Se for muito boa, faça um making of e divulgue para que outros possam se inspirar a partir de sua peça.

CAPÍTULO 7

Pesquisa on-line

A verdade está lá fora.

– Seriado Arquivo X

O capítulo 7 mostra como utilizar a pesquisa on-line para criar perfis de mídia e consumidor, como medir e entender o uso da marca e dos produtos da empresa pelos consumidores presentes na Internet.

Decidi falar primeiro na pesquisa on-line antes de entrar no capítulo 8, onde falo sobre publicidade on-line. Isso porque essa última depende visceralmente da primeira. É possível criar e veicular uma peça publicitária sem pesquisa alguma, mas em geral o resultado é muito aquém do esperado.

A comunicação em massa, a partir da televisão aberta, trouxe a ideia de que vale a pena fazer propaganda para todo mundo. Entretanto, a Internet e a segmentação cada vez maior da audiência criam um novo paradigma, no qual não podemos mais criar e veicular publicidade sem antes segmentar o público-alvo. Além disso, durante todos os capítulos deste livro falamos em conhecer o público-alvo e planejar estratégias e ações de marketing, e para isso também necessitamos das pesquisas.

Quando pensamos em estratégias de marketing, sempre nos deparamos com a questão de como conhecer o consumidor, seu comportamento e sua opinião, em resumo, como ouvir e entender nosso cliente. Além de ouví-lo, temos que ficar de olho na concorrência, em suas vantagens e pontos fracos. Temos que buscar novas ideias e tendências de mercado para poder atender às necessidades dos clientes antes e melhor que a concorrência. No final desse ciclo, temos que comunicar ao cliente nossas qualidades e criar um relacionamento duradouro com ele.

Esta é a ideia básica, e ela cabe em um parágrafo. Parece simples, mas por que se torna complicado na prática? Porque criamos produtos sem ouvir o mercado, e muitas vezes somos surpreendidos com as novidades criadas pela concorrência. Porque percebemos nossas vendas caírem ou um concorrente se destacar sem sabermos exatamente por quê ou onde estão os problemas e quais as soluções. São muitas perguntas, e só existe um lugar para achar as respostas: no consumidor.

Afinal, por mais que sejamos criativos ou bons administradores, quem paga a conta no final do dia é o cliente. Os produtos devem ser criados, produzidos e comunicados com o consumidor sempre em mente. Ele, e só ele, é o senhor absoluto do destino de nossa marca e empresa. E pode nos fazer crescer ou ter dificuldades de sobreviver no mercado.

Na prática, contudo, conhecer a opinião do consumidor e seus desejos é uma tarefa muito complexa. Você tem que criar pesquisas, grupos de teste (focus group), serviços de atendimento, ouvidoria e tantas outras ações que, na maior parte das vezes, esbarram em dois problemas comuns: o custo e a precisão.

O custo é um problema importante em qualquer tipo de pesquisa. Em geral as pesquisas obrigam a mobilização de um exército de pessoas e os grupos de teste exigem uma boa infraestrutura, que podem incluir salas de espelho e câmeras, e os serviços de atendimento se transformaram em enormes call centers que acabam representando um custo significativo no orçamento das empresas.

Já precisão está associada à dificuldade de se criar uma pesquisa para descobrir o que não sabemos o que é. A verdade é que quando você cria uma pesquisa ela está condicionada às perguntas formuladas e ao método da pesquisa. Essas escolhas são feitas de forma direcionada, ou seja, escolhemos com base no que acreditamos e queremos descobrir, e isso dificulta todo o processo. No caso dos grupos de teste, a pesquisa é mais aberta, já que estamos coletando as impressões do consumidor em relação a nossas propostas ou produtos. Mesmo assim, estamos condicionando a discussão a um produto ou conceito já criado.

Já os sistemas de atendimento ao cliente e ouvidoria, embora sejam fundamentais para os negócios, captam uma minoria dos consumidores que se dispõe a falar. A maioria dos consumidores, esteja ou não satisfeita,

tenha ou não sugestões de melhoria, jamais entrará em contato com sua empresa.

As pesquisas e grupos de teste são muito valiosos e, independentemente das deficiências, devem sempre que possível ser utilizados. O maior problema é o alto custo. O que muitas empresas não perceberam ainda é que a Internet traz uma alternativa e um complemento ao processo de conhecer e ouvir o consumidor: a pesquisa on-line.

"A verdade está lá fora"

Ao longo deste livro falamos sobre a relevância do conteúdo, o poder das mídias sociais, a importância e força das redes sociais e como o consumidor assumiu o controle de seu destino, sendo hoje o senhor absoluto da Internet. O consumidor criou a sociedade da colaboração, informação e entretenimento, onde ele é ao mesmo tempo produtor e consumidor das informações.

Essa característica da Internet faz com que ela seja um manancial de informações sobre o próprio consumidor e a sua visão do mundo, das marcas e dos produtos. Mas tudo isso não seria nada se não fosse a enorme capacidade da rede de armazenar informações e mantê-las por um período indeterminado.

Se você ainda não percebeu, a Internet virou um grande repositório de informações e opiniões dos consumidores, que estão 24 horas por dia, sete dias por semana, discutindo todo tipo de assunto, inclusive seu mercado, seus produtos e seus concorrentes.

Faça uma pequena experiência. Entre no Orkut, digite uma palavra que defina seu produto (por exemplo: moto) e veja a quantidade de comunidades que existem relacionadas a ele. Entre agora em uma comunidade com um grande número de membros e vá para o fórum. Tenho certeza de que em alguns minutos de pesquisa você encontrará alguma discussão comparando os produtos do mercado, como o exemplo mostrado na figura 7.1. Ou seja, uma breve pesquisa espontânea e pronta para ser utilizada.

Figura 7.1 – Breve pesquisa sobre motos no Orkut.

Todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informação para pesquisa espontânea. A pesquisa, nesse caso, é feita com as informações e opiniões inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades. Ao contrário da pesquisa convencional, nesse caso você tem acesso à conversa natural do consumidor, sem indução ou interferência. Você ouve o que o consumidor está falando com outros consumidores sobre um determinado assunto que lhe interessa.

Além da pesquisa, a Internet, por ser uma rede baseada em computadores, permite o monitoramento das opiniões do consumidor sobre sua empresa ou marca. O monitoramento, ao contrário da pesquisa, é um processo automático que permite o acompanhamento com softwares, da mesma forma que as ferramentas de busca acompanham o que está sendo discutido nas mídias sociais, separando para análise posterior os assuntos de interesse do negócio.

Pesquisar o quê?

A pesquisa on-line pode buscar diversas informações e ter vários formatos. Como tudo na Internet, o limite é a sua necessidade e criatividade. Mas quando pensamos em uma pesquisa para uso na definição de sua estratégia de marketing digital, ela deve estar relacionada ao consumidor.

Para isso, a pesquisa deve abranger as principais áreas da Internet que afetam o consumidor quando ele está on-line. São elas:

- Ferramentas de busca
- Sites de e-commerce
- Blogosfera
- Mídias e redes sociais
- Sites dos concorrentes

Dessa forma, você obterá informações relevantes sobre os principais pontos de contato e exposição do consumidor durante sua navegação. É lógico que sua pesquisa on-line não precisa abranger tudo. Em muitos casos, seu interesse será pesquisar somente a mídia ou descobrir a opinião do consumidor sobre um assunto particular. Mas é importante ter em mente o quadro completo da pesquisa on-line, que envolve a pesquisa de mídias, de opinião do consumidor e dos concorrentes.

A pesquisa de mídias visa conhecer as fontes de informação e o conteúdo que afetam seu mercado e seu consumidor. Conhecer essas mídias, que incluem blogs, mídias sociais, sites e portais, ajudará você a tomar decisões tanto na escolha de veículos para publicidade on-line quanto na definição de ações de marketing nas mídias sociais e marketing viral. A pesquisa de mídias busca responder às seguintes perguntas:

- Quais as fontes de informação sobre o negócio?
- Quais as comunidades e fóruns sobre o tema?
- Quais os blogs especializados no assunto?
- Quais os portais existentes que estão voltados para o mercado?

A pesquisa de opinião do consumidor é a mais importante sob todos os aspectos, pois visa conhecer melhor o consumidor que está on-line. Seja no lançamento ou na melhoria de um produto, seja na definição de qualquer ação estratégica de marketing, conhecer a posição do consumidor sobre o assunto é fundamental para evitar erros e melhorar a eficácia de suas ações. A pesquisa de opinião busca responder às seguintes perguntas:

- O que o consumidor tem a dizer sobre o mercado?
- O que o consumidor tem a dizer sobre seus concorrentes?
- O que o consumidor tem a dizer sobre seus produtos?
- O que o consumidor tem a dizer sobre sua empresa ou marca?

A pesquisa de concorrentes visa conhecer o posicionamento on-line de seus concorrentes. É óbvio que ela também pode trazer informações importantes sobre os produtos e serviços deles, mas isso é uma atividade que você deveria fazer em seu dia-a-dia. Nesta pesquisa, o que devemos buscar é conhecer qual a posição on-line de seu concorrente, como está seu site e quais os pontos fortes e fracos de seu posicionamento on-line. A pesquisa de concorrentes busca responder às seguintes perguntas:

- Qual o posicionamento dos concorrentes nas buscas?
- Qual o posicionamento dos concorrentes na Internet?
- Qual o posicionamento atual do e-commerce em seu mercado?

Essas três áreas de pesquisa possibilitam uma ampla visão sobre as mídias, o consumidor e a concorrência. A partir delas você conseguirá construir campanhas, ações e até produtos melhores e mais direcionados para o mercado.

Segundo Peter Drucker, "a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho".

Estrutura de uma pesquisa on-line

Uma pesquisa na Internet pode ser uma excelente fonte de informações para sua estratégia de marketing ou uma grande perda de tempo, dependendo da forma com que é estruturada. Refiro-me a estruturar e não a fazer, pois esse é o ponto-chave da questão. Se você começa a fazer uma pesquisa sem o devido preparo e estruturação, encontrará um universo tão grande de informações que gastará semanas, e até meses, para depois não conseguir extrair nada útil para seu negócio. Será um grande exercício de futilidade.

Por outro lado, quando você estrutura de forma consciente sua pesquisa, ela responderá questões específicas, de forma rápida e precisa, que representarão uma grande vantagem competitiva baseada na informação.

A pesquisa on-line pode ser estruturada de uma infinidade de formas, mas existe um conjunto de cinco etapas obrigatórias, sem as quais você não atingirá o grau de assertividade que necessita. Elas são:

- Formule perguntas
- Defina fontes
- Defina mídias
- Defina palavras-chave
- Implemente a pesquisa

Vejamos então cada uma dessas etapas da pesquisa on-line e como são desenvolvidas.

Formule perguntas para sua pesquisa

Para ser útil, uma pesquisa tem que responder questões pontuais. Além de apresentar dados e estatísticas, a pesquisa tem como objetivo principal responder a perguntas formuladas dentro de sua estratégia de marketing. Comece definindo as perguntas de forma que sua pesquisa se torne o mais objetiva possível. Alguns exemplos de perguntas são:

- Como meus concorrentes estão posicionados?
- Quem são os clientes potenciais?
- Por que eles compram on-line?
- Quais os seus hábitos de compra?
- Como eles escolhem uma marca?
- Quais os segmentos desse mercado?
- Há nichos de mercado na Internet para meu negócio?

Observe que estamos trabalhando com as suas dúvidas, e não com perguntas a serem formuladas para os consumidores. O importante é definir o que você quer saber, e o que importa para seu negócio.

Defina fontes iniciais de informação

A Internet tem inúmeras fontes de informação, não sendo possível listar todas. Contudo, listar as fontes iniciais de informação ajuda a tornar a pesquisa mais focada. Então, antes de ir navegando em busca de algo procure listar as fontes de informação que você já conhece. Use as ferramentas de busca para complementar essa lista.

Quando a pesquisa estiver relacionada a questões de opinião e comportamento do consumidor você deve considerar as mídias sociais relevantes para seu público-alvo. Quando sua pesquisa estiver voltada ao posicionamento dos concorrentes, você precisará de sites ligados ao setor, como instituições, portais e sites de e-commerce, além dos próprios sites de seus concorrentes.

Se você criou o mapa da blogosfera, como sugerido no capítulo 4, esse mapa também deve ser considerado para incrementar sua lista de fontes de informações.

As fontes que podem se aplicar à sua pesquisa são:

- Redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter e LinkedIn.
- Fóruns e grupos de discussão ligados a seu setor.
- Posts e comentários em blogs da área.
- Sites e portais ligados a seu mercado.

Você deve considerar também os fóruns e blogs dos grandes veículos de comunicação on-line.

Defina as possíveis mídias

É obvio que a base de uma pesquisa on-line é o texto que você encontrará nos sites e redes sociais. Dependendo do tipo de pesquisa e dos objetivos, porém, pode ser que você queira obter informações de outras mídias, como vídeos, imagens e áudio.

Essa alternativa deve estar definida antes do início da pesquisa, pois para cada uma dessas mídias haverá um processo de download e armazenamento diferente.

Considere outras mídias somente se forem efetivamente relevantes em sua pesquisa. Isso pode acontecer se você deseja informações sobre design e publicidade ou se a pesquisa serve como base para criação de peças virais e educacionais.

Defina as palavras-chave

Em uma pesquisa on-line você utilizará, entre outras fontes, as ferramentas de busca. Além disso, em quase todas as mídias sociais você terá que utilizar a ferramenta de busca própria do site, como ocorre com o Orkut e o Twitter. Para utilizá-las de forma eficiente, você deve definir uma lista de palavras-chave que serão usadas na pesquisa.

Para criar essa lista faça um brainstorm sobre as possíveis palavras-chave de sua pesquisa, utilizando como ponto de partida as questões e as fontes de informação definidas anteriormente. Crie uma lista, não exaustiva, das palavras-chave que estão relacionadas às questões e as fontes de pesquisa. Se for o caso, não se esqueça de incluir as marcas concorrentes na lista.

A lista não deve, nem precisa, ser completa. Cada palavra-chave produzirá na ferramenta de busca uma lista com vários fóruns, blogs ou sites a serem pesquisados. Com o tempo os resultados começam a se repetir, e você terá uma lista consistente.

Implemente sua pesquisa

Com todas essas informações você pode iniciar sua pesquisa. Dependendo da abrangência dela você deve começar pelas ferramentas de busca, utilizando a lista de palavras-chave, pois isso gera mais sites para sua lista de fontes de informação. Em particular é interessante usar as ferramentas de busca para achar os concorrentes, pois isso trará informações sobre a visibilidade e o posicionamento deles na Internet.

Na estruturação da pesquisa você deve se concentrar em responder as perguntas que foram formuladas originalmente. Você pode armazenar os resultados, as fontes de informação e os textos encontrados para serem usados em outras pesquisas, mas o fundamental é obter dados e informações que sejam relevantes para responder às perguntas formuladas. Em cada tipo de pesquisa você terá necessidades diferentes. Se você for pesquisar a opinião do consumidor, estará mais interessado nas mensagens dos fóruns das comunidades, mas se for pesquisar o posicionamento on-line dos concorrentes, estará buscando os sites deles e outros que se referenciam a ele.

Avaliação e classificação de sites

Nas pesquisas de opinião, mídia e concorrência, você enfrentará o problema de classificar e avaliar os sites encontrados. Na pesquisa de opinião, a relevância do site dirá até que ponto as informações e opiniões ali colocadas são relevantes para seu consumidor. Na pesquisa de mídias, se define a relevância daquela mídia para seu negócio. Já na pesquisa de concorrência, a relevância do site de cada concorrente ajuda a formar uma ideia clara do posicionamento alcançado por ele.

O fato de um site ou portal parecer bacana, ter muitas informações e um design atraente não significa que tenha alguma relevância para sua pesquisa. Muitos blogs, aparentemente menos importantes, têm uma visibilidade enorme, e alguns belos portais têm uma visitação medíocre. Se você não avaliar os sites e sua relevância estará distorcendo sua pesquisa ao colocar na vala comum todas as informações como se tivessem o mesmo impacto para o consumidor.

A avaliação dos sites pesquisados serve para que você classifique e ordene suas listas de acordo com a relevância do site para seu negócio. Não se trata de julgamento do mérito do site ou de seu conteúdo, e sim de uma avaliação objetiva da relevância que esse site tem para seu público-alvo.

Relevância de um site

A relevância de um site não tem relação com suas qualidades ou seu design. A relevância é uma questão prática relacionada ao impacto que uma informação contida nesse site pode ter na Internet.

Como já vimos, as ferramentas de busca estão constantemente varrendo e classificando os sites, com algoritmos cada vez mais sofisticados. Assim, elas podem ser utilizadas para avaliar a relevância de um site na rede.

O Google é a ferramenta de busca mais utilizada no Brasil, de modo que você deve aproveitar o trabalho já feito por ele para avaliar a relevância do site, utilizando os seguintes critérios:

- **Conteúdo**: digite na caixa de busca do Google o comando `site:` e o endereço do site (exemplo: `site:www.enochatos.com.br`). O número de páginas que aparece no resultado de pesquisa (faixa azul claro na lateral direta da página) representa a quantidade de conteúdo visível existente no site e com relevância na Internet.

- **Referências**: digite na caixa de busca do Google o comando `link:` e o endereço do site (exemplo: `link:www.enochatos.com.br`). O número de links que aparece no resultado de pesquisa (faixa azul claro na lateral direta da página) representa a quantidade de referências que outros sites fazem ao site pesquisado.

- **Visibilidade**: escolha palavras-chave relacionadas a seu negócio e palavras-chave que seu consumidor pode usar para pesquisar seu setor. Digite essas palavras no Google e procure nas duas primeiras páginas do resultado de busca a posição do site na lista. Os sites com maior visibilidade aparecerão mais vezes na primeira e segunda páginas.

Os sites têm maior relevância quanto maior forem os resultados para o conteúdo, referências e visibilidade. Em qualquer lista de sites, blogs ou portais que você criar, utilize esse critério para classificá-los. É evidente que nada é absoluto, mas ordene sua lista pela relevância dos sites e você terá uma imagem bastante próxima da realidade.

Outras dicas de avaliação

Além da relevância do site você pode levar outros aspectos em consideração na hora de classificar os sites. Esses aspectos adicionais devem ser utilizados com cautela e de acordo com a importância de cada um deles para seu negócio, mas são importantes para que você possa ter uma avaliação mais segura.

- **Quem escreve ou publica as informações**: embora muitos anônimos publiquem informações, é natural que em certas áreas os especialistas levem vantagem. Um exemplo é o jornalista Juca Kfouri, que tem grande influência no setor do futebol. Assim, se o blog ou site é escrito ou publicado por alguém conhecido e com grande penetração de mídia, ele deve ser classificado como muito relevante para sua pesquisa.

- **Que informações são publicadas**: a qualidade e o foco das informações publicadas também ajudam a criar relevância no site e devem ser consideradas em sua avaliação. Um grande portal, com milhões de visitas, pode ser menos relevante para você do que um site dedicado ao tema de seu negócio. Em muitos casos os sites focados em um único tema atraem uma audiência muito importante para os negócios relacionados a esse tema. Um blog especializado em vinho e gastronomia como o www.enochatos.com.br atrai o público interessado em vinho e gastronomia, que é exatamente o público-alvo de muitas empresas, como as lojas de vinho e os restaurantes mais sofisticados.

- **Qual a frequência de atualização**: a Internet é muito dinâmica, e as pessoas querem estar atualizadas. Portanto, quanto maior a frequência de atualização de um site, mais interessante ele será para o público-alvo. Os sites com maior frequência de atualização acabam sendo mais relevantes para o consumidor do que sites estáticos que apresentam sempre a mesma informação.

- **Qual a experiência de navegação**: a Internet está lotada de péssimos exemplos de sites, com carregamento lento e de navegação difícil. O consumidor quer agilidade, e quanto mais complicado ou lento um site for, menos relevância será dada a seu conteúdo. Em muitas pesquisas on-line você terá que acessar os sites que estão sendo avaliados, então observe a sua própria experiência ao entrar no site. Ele carrega rapidamente? A navegação é clara? Os menus e recursos são intuitivos?

Pesquisa de mídias on-line

Na mídia convencional, na qual você trabalha com televisão, paga ou aberta, com rádio, AM ou FM, e com mídia impressa, com jornais ou revistas, há certa facilidade em identificar os veículos, primeiro porque na maioria dos casos estamos falando de veículos com porte suficiente para terem uma estrutura comercial voltada à venda de espaço de mídia.

Na televisão e no rádio, como são setores regulamentados e dependem de concessão, você pode facilmente identificar os canais, e com algumas pesquisas encontrar a audiência, a abrangência e o público do veículo. No caso da mídia impressa não há grande dificuldade em se localizar os jornais, nacionais ou regionais, nem definir sua abrangência e audiência, pois em sua maioria a tiragem é auditada. No caso das revistas, você pode dividi-las entre os veículos de grande circulação e as que trabalham em nichos especializados, e com um pouco mais de dificuldade pode também identificar o perfil que deseja.

Em resumo, na mídia convencional você consegue identificar de forma clara quais são os veículos, qual a audiência ou circulação e qual o perfil do espectador, ouvinte ou leitor. Contudo, no caso da mídia on-line, ou seja, a mídia na Internet, essa tarefa é muito mais complexa.

É muito difícil identificar todos os portais, embora você conheça alguns, e é mais difícil ainda identificar os sites e blogs que trabalham com audiência especializada. O pior de tudo é que a única informação que você pode obter desses veículos é a quantidade de visitas a suas páginas, fornecida pelo próprio dono da mídia.

A maioria dos portais, sites e blogs não tem pesquisas consistentes sobre sua audiência nem sobre o perfil do público que visita o site. Sem saber qual o perfil do público que compõe a audiência de um portal ou site, como você poderá utilizar essa mídia em sua campanha publicitária?

Em muitos casos a empresa ou agência opta por anunciar com um banner em um portal de grande audiência na esperança de obter bons resultados. Essa solução, além de cara, pode simplesmente não funcionar, porque sem a certeza do perfil da audiência, seu anúncio pode não atingir o consumidor. Por isso, em muitos casos fica difícil decidir como e o que fazer na propaganda on-line.

A melhor solução no caso da mídia on-line é fazer uma ampla pesquisa de mídia antes de tomar qualquer decisão. A pesquisa de mídia on-line permite melhorar o resultado do uso das mídias, além de constituir uma vantagem competitiva, pois você terá uma lista das mídias mais eficientes para seu negócio que seus concorrentes não têm.

Embora a Internet mude muito rapidamente, na prática, se você fizer uma pesquisa inicial e renová-la a cada seis meses, você terá uma visão clara das mídias que lhe interessam e poderá otimizar os resultados de seu investimento. O custo da pesquisa é facilmente recuperado pela melhoria no resultado da propaganda.

A pesquisa de mídia on-line consiste em buscar na Internet as mídias que mais se adaptam a seu público-alvo e classificá-las de acordo com sua importância, permitindo o uso futuro da informação na tomada de decisão da veiculação de propaganda. Como a Internet tem milhões de sites e blogs que poderiam ser considerados em uma pesquisa desse tipo, ela deve ser feita da forma mais objetiva possível: pesquisando a partir do perfil do consumidor quais as mídias que ele mais acessa e mais o influenciam.

Assim, a forma mais eficiente de implementar uma pesquisa de mídia é partir do consumidor para descobrir as mídias mais adequadas. Para isso, inicie criando uma lista de palavras-chave que seu consumidor utiliza para pesquisar informações em seu mercado. A partir dessa lista, pesquise nas ferramentas de busca e separe os sites e portais que aparecem na primeira página. Classifique os sites de acordo com sua relevância, como mostramos no tópico anterior.

Por fim, a partir da lista entre em contato com cada um dos sites e peça informações sobre o acesso e a publicidade. Obtenha de cada um dos sites no mínimo as seguintes informações:

- A relevância apurada: conteúdo, referências e visibilidade.
- Número de visitas mensais.
- Perfil da audiência, se o site tiver.
- Formatos de veiculação de propaganda.
- Custos de veiculação de propaganda.

Com todos os dados reunidos, você terá sua pesquisa de mídia e poderá trabalhar no seu planejamento de marketing para definir as que utilizará em sua campanha publicitária. A tabela 7.1 mostra um exemplo de uma pesquisa de mídia on-line feita para um fabricante de moda feminina. A tabela mostra somente um trecho da pesquisa, com cinco portais. Nesse exemplo, foram marcadas com "n.d." e omitidas as informações que não são públicas.

Tabela 7.1 – Planilha com uma pesquisa de mídia on-line

Mídia	Endereço	Conteúdo	Referência	Visibilidade			Visitação	Formatos	Custos
				"moda"	"fashion"	"sapato"			
Moda Para Usar	www.modaparausar.com	162.000	502	6	70	27	n.d.	n.d.	n.d.
Portais da Moda	www.portaisdamoda.com.br	33.500	162	5	250	83	n.d.	n.d.	n.d.
M de Mulher	mdemulher.abril.com.br	12.300	693	9	870	290	n.d.	n.d.	n.d.
Melhor da Moda	www.omelhordamoda.com.br	928	68	8	215	Não há	n.d.	n.d.	n.d.
Sapato	www.sapato.org	541	1	Não há	Não há	11	n.d.	n.d.	n.d.

A pesquisa de mídias é fundamental para veiculação de publicidade on-line. Ela produz uma lista de mídias mais precisa e isenta e que sempre estará sob seu controle. O trabalho inicial é compensado pelo melhor resultado da propaganda, e atualizar a lista uma vez a cada seis meses é suficiente para mantê-la.

Pesquisa de opinião do consumidor

Em qualquer atividade de marketing, conhecer a opinião do consumidor é fundamental. As pesquisas convencionais de opinião, baseadas em questionários e entrevistas, além de ter um custo elevado não são adequadas para determinadas situações e não podem ser utilizadas com grande frequência. No caso da pesquisa on-line, você estará trabalhando com a pesquisa da opinião espontânea do consumidor.

Embora muitas empresas tentem realizar pesquisa de opinião por meio de seus sites e e-mail marketing, considero esse tipo de pesquisa

similar à pesquisa convencional, pois você mantém a metodologia e muda somente a tecnologia com a qual o questionário é aplicado. Além disso, ao contrário da pesquisa convencional, enviar questionários on-line tem um retorno muito menor, a distribuição de respostas não é controlável e você estará incomodando seus consumidores.

Quando falo de pesquisa de opinião do consumidor na Internet estou me referindo a um processo diferente, que utiliza os registros existentes nos fóruns, blogs e redes sociais para obter a opinião espontânea do consumidor sobre seu produtos ou negócio. Trata-se de um conceito novo e que surge com a interação criada pela Internet e pelo registro permanente das mensagens e interações entre os internautas. Com esses dois elementos você pode elaborar pesquisas de opinião baseadas nas conversas cotidianas, e não em questionários previamente estabelecidos. Como não há questionários, a opinião do consumidor chega à empresa em sua forma mais valiosa e sincera.

Como vimos anteriormente, você deve formular perguntas específicas para definir o que pretende pesquisar. Não as perguntas comuns aos questionários tradicionais, mas as essenciais para seu negócio, como, por exemplo: "O que o consumidor pensa sobre o café gourmet?" As perguntas essenciais são a chave da pesquisa de opinião na Internet. Por meio delas você define o que quer descobrir e deixa o consumidor responder o que quiser a esse respeito.

A pesquisa de opinião deve ser feita utilizando as redes sociais e fóruns relacionados ao tema. Seguindo o exemplo do café gourmet, busque agora quais as comunidades e fóruns relacionados a café. Você pesquisará no Orkut, Twitter, em fóruns de amantes do café ou em qualquer outra mídia social que considerar adequada a seu negócio. Faça uma lista dessas comunidades e, no caso do Orkut e outras redes sociais, a lista deve conter quais as comunidades ou grupos dessas redes serão utilizados na pesquisa.

Com a lista em mãos, você irá a cada uma dessas comunidades e fará uma pesquisa sobre as palavras-chave de sua pergunta essencial. A maioria das redes sociais e fóruns tem mecanismos de pesquisa similares aos das ferramentas de busca, nas quais você digita uma palavra-chave e o resultado mostra as mensagens relacionadas. A partir dessa pesquisa você encontrará discussões, em tópicos das comunidades ou fóruns, relacionados à sua pergunta essencial.

Vejamos um exemplo concreto. Suponha que sua pergunta essencial seja "Qual a moto preferida dos consumidores que já possuem motocicleta?" Essa é uma pergunta que pode interessar muito a uma concessionária de motos que pretende instalar uma nova filial, uma oficina mecânica que pretende investir em treinamento ou um fabricante de motocicletas.

Vamos escolher o Orkut, a rede social utilizada por mais de 80% dos internautas brasileiros, para nosso exemplo. Se pesquisar no Orkut a palavra-chave "moto preferida" e depois clicar na aba "tópicos", você encontrará na primeira página, como mostra a figura 7.2, doze discussões sobre "Qual sua moto preferida", com um total de 450 respostas publicadas nos tópicos.

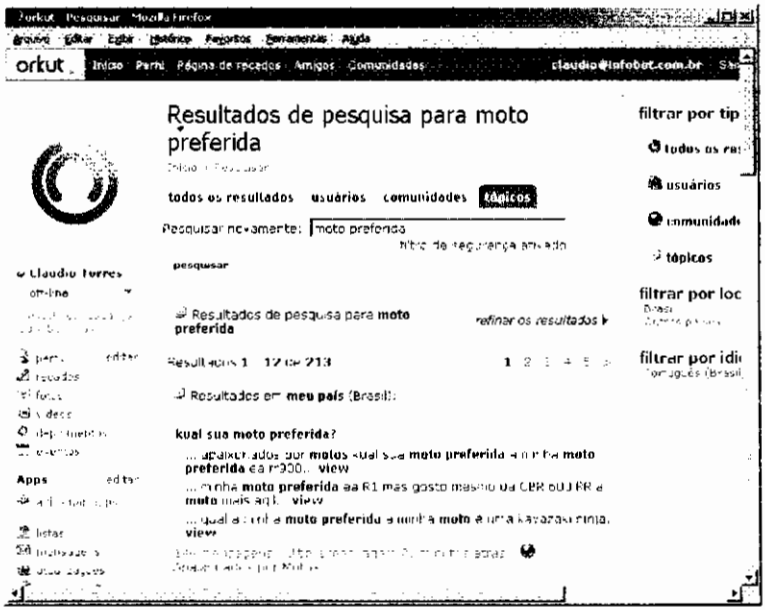

Figura 7.2 – Pesquisa sobre moto preferida no Orkut.

Entrando em cada um dos tópicos, como mostra a figura 7.3, você poderá coletar as respostas dos consumidores, como faria em uma pesquisa convencional, e tabular os resultados. Com isso, você terá em mãos uma pesquisa com 450 respostas espontâneas de consumidores para sua avaliação.

A partir daí você deve multiplicar essa ação para fóruns e outras redes sociais, e descobrirá que consegue um número significativo de respostas para sua pergunta essencial: o suficiente para que você consiga uma pesquisa consistente e com embasamento estatístico.

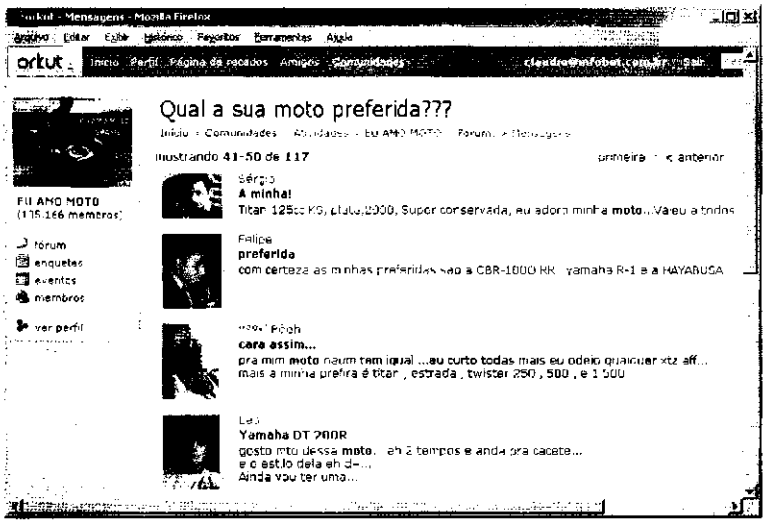

Figura 7.3 – Respostas dos consumidores sobre moto preferida no Orkut.

Essa é a ideia da pesquisa de opinião do consumidor. Formular uma pergunta e por meio de respostas espontâneas do consumidor encontrar a resposta. É lógico que você pode ainda fazer a mesma coisa postando sua pergunta essencial nos fóruns das redes sociais, mas para isso você terá que ter sua estratégia de marketing nas mídias sociais, como falamos no capítulo 4, funcionando. De qualquer forma, o processo será o mesmo, com a diferença de que no segundo caso você estará estimulando os consumidores e fazendo a pesquisa somente com as respostas de quem se dispôs a responder.

Pesquisa de concorrentes

A pesquisa de concorrentes é um processo de análise do posicionamento de seus concorrentes na Internet. Permite que você tenha um quadro de quem está fazendo o quê, e qual a força de cada um de seus concorrentes na rede.

Na pesquisa de concorrentes o alvo não é entender suas forças e fraquezas, ou seus produtos e serviços, mas sim sua posição e suas ações on-line. Em linhas gerais você procura saber de cada um:

- **Qual sua posição nas buscas do Google**: separe um conjunto de palavras-chave que seu consumidor utiliza para pesquisar ou comprar seus produtos e pesquise a posição de seu concorrente nessas buscas.

- **Qual a qualidade do site**: navegue no site do concorrente e avalie sua experiência de navegação como se fosse um consumidor. Verifique se o site carrega rápido, se a navegação é fácil e clara e se o design é atraente. Teste o que chamamos de experiência de navegação e dê uma nota como se fosse um consumidor.

- **Que recursos são oferecidos no site**: navegue no site do concorrente e liste os principais recursos, como cadastro, contatos, informações sobre produtos e serviços, newsletter, clube de compras etc.

- **Ele tem loja virtual (e-commerce)**: verifique se ele vende on-line e também se a loja está em funcionamento.

- **Qual a relevância do site na rede**: use o método que mostramos anteriormente neste capítulo para determinar a relevância do site do concorrente na Internet.

- **Quais as ações de marketing digital**: durante a busca no Google, verifique se ele anuncia nos links patrocinados. Entre nas redes sociais mais relevantes e verifique se ele tem um perfil criado. Verifique se ele tem uma newsletter. Busque outros sinais de campanhas e ações de marketing digital.

Todas essas informações servirão para que você possa saber se está melhor posicionado ou se existe algum concorrente que está à sua frente na rede. No fundo o que você pretende com essa pesquisa é responder a uma questão simples: quem é mais visível, mais relevante e mais útil para o consumidor.

Em qualquer setor empresarial, estar melhor posicionado na Internet ajudará nas vendas. Em alguns setores, isso será essencial para o crescimento da empresa e, em certas áreas, será a diferença entre a liderança e o fracasso.

É impressionante a quantidade de setores empresariais nos quais a Internet é vital para os negócios, mesmo que as empresas ainda não tenham percebido isso. No setor de turismo, estar bem posicionado é essencial para o crescimento da empresa. Segundo a pesquisa do Cetic, citada no capítulo 1, mais da metade dos consumidores da classe A e 37% dos consumidores da classe B usam a Internet para procurar informações sobre viagens e acomodações, ou seja, para programar suas viagens, seja

na compra de passagens aéreas, na reserva de hotéis ou na definição dos passeios que farão no destino escolhido. Assim, para uma empresa aérea, hotel ou agente receptivo, estar bem posicionado na Internet é essencial para crescer nas classes A e B.

Já no setor de entretenimento, segundo a mesma pesquisa, 60% dos internautas, sendo 77% da classe A e 65% da classe B, usam a rede para procurar informações relacionadas a diversão e entretenimento. Isso significa que para as empresas que atuam nessa área estar bem posicionado na Internet é uma questão de sobrevivência.

Isso mostra que, embora a pesquisa de concorrentes seja importante para qualquer empresa, ela é fundamental em muitos setores. Isso porque para planejar seus investimentos em marketing digital, saber como seus concorrentes estão pode otimizar seus recursos. Você precisa primeiro se colocar à frente deles e depois trabalhar para se manter lá.

Monitoramento de mídias

A mesma tecnologia utilizada pelas ferramentas de busca está disponível para que as empresas possam monitorar as mídias on-line e as mídias sociais na Internet. Diferentemente da pesquisa on-line, que responde questões específicas, o monitoramento trabalha com palavras-chave ligadas a um tema, para monitorar um grupo grande de mídias e apresentar as informações que são publicadas sobre o tema para análise.

O monitoramento de mídias se divide em dois tipos: o clipping eletrônico, que monitora as mídias convencionais, normalmente versões on-line de jornais, revistas e outros veículos jornalísticos, e o monitoramento de mídias sociais, que acompanha blogs, mídias e redes sociais. Assim, enquanto o primeiro é útil para comunicação empresarial e relações públicas, pois olha o que sai na imprensa sobre a marca, o segundo é útil para todo o marketing digital, pois mostra o que os consumidores estão falando nas mídias sociais sobre a marca.

Em função do que vimos ao longo deste livro e da importância das mídias sociais, apresentadas no capítulo 4, fica claro que monitorar as mídias sociais é fundamental tanto para conhecer melhor o consumidor quanto para estar preparado para qualquer eventual ataque à marca.

Clipping eletrônico

O clipping é uma palavra da língua inglesa que define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas e outros meios de comunicação, em geral impressos, para fornecer um apanhado de recortes sobre assuntos de interesse de quem os coleciona. O clipping sempre foi muito utilizado como forma de manter pessoas e empresas atualizadas sobre um tema, sem a necessidade de lerem constantemente todo o conteúdo dos jornais e revistas.

Assim, um executivo pode receber o clipping de temas relacionados a seu mercado, publicados nos jornais e revistas selecionados, e ler somente o que é relevante. O clipping também é usado pela assessoria de imprensa, no trabalho de comunicação corporativa, para receber as matérias jornalísticas publicadas sobre uma determinada pessoa, empresa ou marca.

Com a migração da mídia impressa para suas versões na Internet, foi possível criar o chamado clipping eletrônico ou clipping on-line, que nada mais é do que o uso de robôs, similares aos das ferramentas de busca, para selecionar e separar as notícias relevantes publicadas nos sites dos veículos de comunicação e nas versões on-line dos jornais e revistas. O clipping eletrônico é feito por empresas especializadas, que, por meio de um conjunto de palavras-chave, varrem milhares de sites em busca de notícias relacionadas a elas e as encaminham aos clientes por e-mail ou com a publicação on-line do conteúdo.

Existem serviços gratuitos de clipping on-line, como o Google News, onde você pesquisa nos jornais e revistas as notícias em tempo real, e o Alerta Google, no qual você pode definir suas palavras-chave para que o Google envie diariamente um resumo dos assuntos publicados na Internet.

Outros serviços são pagos, como o Clipping Express (`www.clippingexpress.com.br`), desenvolvido e administrado pela empresa de monitoramento MITI. Nele você contrata um conjunto de palavras-chave que são varridas diariamente em mais de dois mil veículos on-line. As notícias relacionadas são publicadas em uma conta que você pode acessar pela Internet, como mostra a figura 7.4, ou recebê-las em um resumo por e-mail.

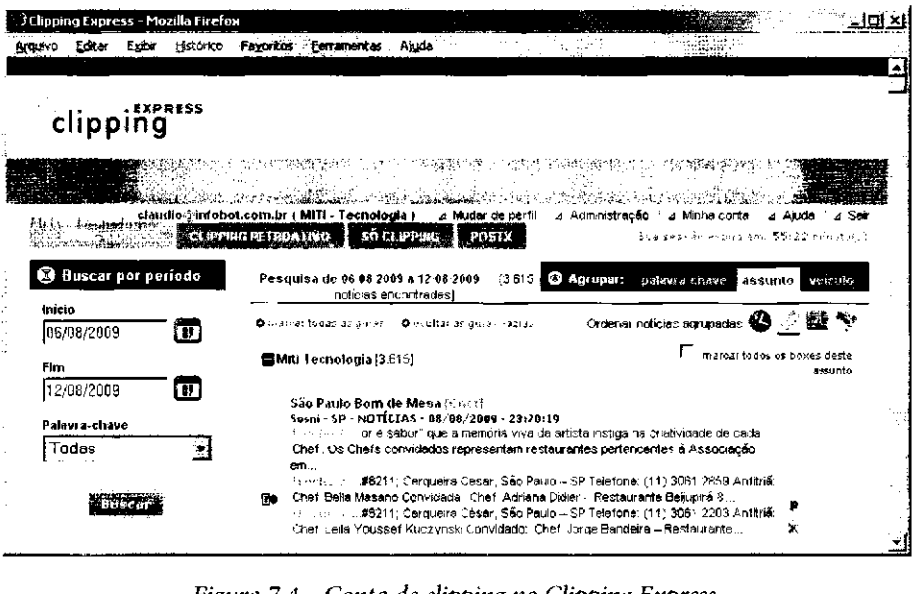

Figura 7.4 – Conta de clipping no Clipping Express.

A grande diferença entre os serviços pagos e gratuitos é o volume de meios de comunicação monitorados e a facilidade de acesso às informações coletadas. Em geral, as ferramentas pagas varrem muito mais veículos do que as gratuitas e incluem uma ferramenta de pesquisa e leitura muito mais elaborada. Além disso, os serviços pagos fazem também o clipping dos veículos por assinatura, que não são acessíveis às ferramentas gratuitas.

Se sua empresa for pequena, é provável que o Google News e o Alerta Google sejam adequados para você. Mas se você necessita de um trabalho profissional de comunicação corporativa e relações públicas, precisa se manter atualizado sobre seu mercado e considera isso importante para seu marketing e vendas, então você deve adotar um serviço pago, como o Clipping Express.

Monitoramento de mídias sociais

No capítulo 4 falamos sobre o caso da Kryptonite e de seu cadeado de bicicleta e como o consumidor se expressa na Internet e afeta os negócios no mundo real. Com o crescimento da Internet a influência das mídias sociais nos negócios se tornou cada vez maior.

A Internet brasileira já representa a maioria das classes A e B, e uma parcela significativa da classe C. Desses internautas, mais de 70% leem blogs, e mais de 80% participam de redes sociais. Além disso, um a cada três internautas declara divulgar opiniões sobre marcas e produtos nas mídias sociais. Olhando para esses números fica claro que não é mais possível pensar em qualquer negócio, ou planejamento de marketing, que desconsidere as mídias sociais.

Como já vimos, você não controla ou manipula as mídias sociais: você tem que participar delas. Mas para participar, primeiro é necessário ouvi-las e garantir que você e sua empresa estão a par do que o consumidor está falando e do que está acontecendo diariamente nas mídias sociais.

O caso real do cadeado da bicicleta exemplifica bem isso. Se a Kryptonite tivesse um eficiente sistema de monitoramento de mídias sociais teria detectado o problema em seu produto muito antes de ele ser divulgado por toda a rede. Com isso teria resolvido o problema e atendido, com um pequeno recall, a todos os consumidores, criando uma forte experiência positiva com sua marca.

Fica claro que para participar você tem que ouvir, e para ouvir você tem que monitorar. Além disso, o monitoramento ajudará a definir sua estratégia de participação. Como já foi apontado no livro, não participar das mídias sociais é abrir mão de falar sobre a sua marca e de ouvir o consumidor, ficando exposto aos problemas, principalmente quando algo sai errado com seu produto.

Como na maioria dos casos de pesquisa on-line citados até aqui, o monitoramento das mídias sociais começa pela classificação dessas mídias sociais e de sua relevância. A classificação nesse caso é mais complexa e depende muito da mídia ou rede social em questão.

Como a blogosfera e as redes sociais são muito grandes, é necessário classificar antes de monitorar para monitorar somente o que interessa. É importante observar que você não precisa monitorar toda e qualquer mídia social, o que seria inviável, mas somente o conjunto das mídias sociais realmente expressivas na Internet. Mesmo assim, ainda estamos falando de milhares de blogs e centenas de grupos e comunidades. Mesmo que uma mensagem seja colocada fora de sua cobertura de monitoramento, ela só se torna realmente importante quando atinge mídias de maior

expressão. Voltando ao caso da Kryptonite, a informação só começou a ser divulgada quando entrou no BikeForum.com.

Embora existam muitas formas de se classificar as mídias sociais, existe um conjunto de cinco critérios básicos, que aparecem na maioria dos livros e artigos e permitem compor um modelo de classificação:

- **Volume**: é a quantidade de informação gerada e armazenada na mídia social. Ele é importante porque influencia muito o interesse sobre a comunidade ou blog e a visibilidade nas ferramentas de busca, além de mostrar a importância dada a essa mídia por seus participantes.

- **Repercussão**: é a quantidade de interações que existe na mídia social. Mostra qual a real repercussão que um tema publicado nessa mídia causa em seus leitores ou membros.

- **Popularidade**: é a audiência ou frequência de apresentação dessa mídia para seus leitores ou membros. A popularidade é parecida com a audiência nas mídias tradicionais e mostra o volume de pessoas que utilizam essa mídia constantemente.

- **Atividade**: é a frequência de atualizações dessa mídia social. Na Internet a atividade é um critério fundamental em todas as mídias. Primeiro porque algumas mídias já morreram, ou seja, estão inativas: já tiveram seu tempo de glória, mas foram abandonadas. Você só consegue ver isso pela falta de atividade, já que a mídia permanece no ar. Segundo porque a atividade da mídia mostra qual a frequência necessária de seu monitoramento.

- **Influência**: é a relevância da mídia social na Internet. Existem várias formas de medir essa influência. Nas mídias sociais abertas, como os blogs, ela é medida por sua classificação no PageRank ou no Technorati, dois índices que monitoram esses meios. Já nas mídias fechadas como o Orkut, essa influência depende muito do volume e da popularidade das comunidades ou grupos existentes.

A partir da correta classificação das mídias sociais, a metodologia de monitoramento vai depender muito da estrutura de cada uma das mídias. No caso dos blogs essa metodologia é similar à utilizada nas pesquisas

dos sites e inclui classificar os blogs, separar os mais significativos, efetuar o clipping dos posts relevantes, incluindo os comentários, e organizá-los para uso posterior.

No caso de redes sociais, como o Orkut, a metodologia de monitoramento muda, pois estamos falando de uma rede social fechada e com uma estrutura diferente. Assim, o monitoramento no Orkut e nas redes sociais similares passa pelas seguintes etapas:

- Seleção das comunidades relevantes para seu negócio por meio de palavras-chave e pesquisa.
- Exclusão das comunidades inativas ou irrelevantes.
- Monitoramento dos tópicos existentes, criados ou atualizados nessas comunidades.
- Clipping das mensagens relevantes, incluindo sua origem (comunidade e tópico).
- Organização dos resultados.

No Brasil ainda existem poucas ferramentas para monitoramento de mídias sociais. As ferramentas de busca não são uma opção, já que não têm acesso aos fóruns e redes sociais, que são fechados aos membros, e porque em geral apresentam somente os resultados dos posts de grandes blogs, dificultando muito o monitoramento das informações de um setor ou negócio.

Entretanto, têm surgido alguns serviços pagos para monitoramento das mídias sociais, como é o caso do Post Express (`www.postx.com.br`), que permite monitorar diversas mídias e redes sociais simultaneamente, incluindo milhares de blogs, fóruns, Orkut, Twitter e alguns portais colaborativos como o Reclame Aqui (`www.reclameaqui.com.br`).

A vantagem desses serviços é o volume de mídias e redes sociais que monitoram e a organização dos resultados, como mostra a figura 7.5. Além do monitoramento e da apresentação dos resultados, esses serviços têm a possibilidade de classificar cada mensagem identificada como positiva, negativa ou neutra em relação à marca ou empresa, bem como controlar se haverá, ou se já houve, algum tipo de interação ou participação no tema abordado pela mensagem.

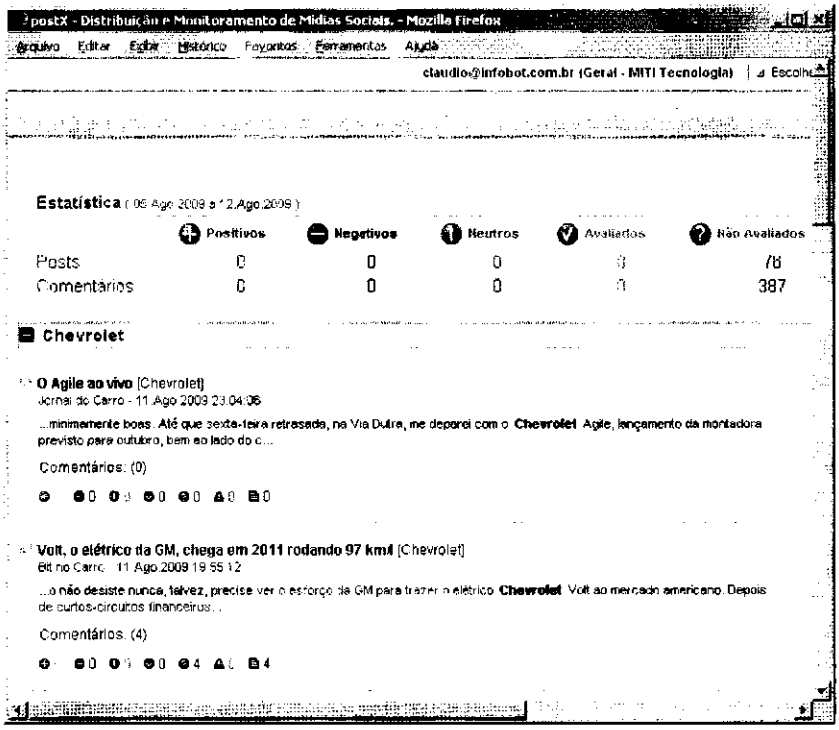

Figura 7.5 – Informações de monitoramento no Post Express.

Monitoramento de marcas e produtos

Todas as pesquisas apresentadas até aqui, em particular o clipping online e o monitoramento das mídias sociais, permitem que se implemente de forma prática o monitoramento de marcas e produtos. Esse monitoramento busca conhecer a penetração da marca no mercado e como a marca está sendo utilizada.

O monitoramento de marcas é mais relevante para as médias e grandes empresas, que trabalham mais fortemente o conceito da marca. Atualmente, porém, mesmo pequenos negócios têm trabalhado melhor a questão da criação e manutenção de uma marca forte. Já o monitoramento de produtos permite evidenciar problemas no produto, no atendimento e na assistência técnica antes que eles realmente afetem o negócio.

O monitoramento de marcas e produtos se dá pela pesquisa de opinião, do clipping e do monitoramento das mídias sociais, focando todos os esforços e palavras-chave no nome da marca ou do produto a ser monitorado. A empresa detentora da marca seleciona todas as palavras diretamente relacionadas a suas marcas e seus produtos e trabalha os resultados da pesquisa e do monitoramento a fim de entender a exposição da marca, as repercussões de ações de marketing relacionadas à marca e as ameaças ao posicionamento desta.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou a pesquisa on-line, sua implementação e suas aplicações. A pesquisa on-line é um campo muito amplo, que pode atender a uma infinidade de necessidades de mercado da empresa. Então, confira um roteiro simples do que considero o mínimo que você deve aproveitar das possibilidades da pesquisa on-line para seu negócio:

- Defina um conjunto de pelo menos três perguntas essenciais, que respondidas podem criar um diferencial competitivo para seu negócio.
- Implemente uma pesquisa de opinião on-line para responder a essas perguntas, lembrando dos cinco passos: formule perguntas, defina fontes, defina mídias, defina palavras-chave e implemente a pesquisa.
- Faça uma pesquisa de mídia na Internet, conforme proposto neste capítulo. Com a lista de mídias classificada, interaja com elas, seja veiculando anúncios, seja enviando releases de sua empresa para a redação dessas mídias.
- Assine um serviço de clipping eletrônico, gratuito ou pago, focando as palavras relacionadas a seu negócio.
- Aqui cabe um alerta: se o seu negócio é de médio ou grande porte, assine um serviço de monitoramento de mídias sociais e formule uma estratégia de interação com essas mídias.

CAPÍTULO 8

Publicidade muito além dos banners

Para quem só sabe usar martelo, todo problema é um prego.

– Abraham Maslow

O capítulo 8 aborda o uso dos tradicionais banners publicitários e as mídias na Internet. O capítulo discute ainda as alternativas mais criativas e produtivas de uso desse espaço, tradicionalmente usado por banners simples, como o uso de widgets virais e marketing de jogos.

Este livro abordou diversas estratégias de marketing. Algumas são implementações de estratégias conhecidas, como o marketing direto e de relacionamento, e outras se viabilizaram com o surgimento da Internet, como o marketing viral.

Além do que já foi discutido, ainda temos que abordar uma importante parte do marketing, a publicidade, que é a atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial. Assim, neste capítulo falaremos especialmente de publicidade e de suas aplicações na Internet.

Como a publicidade está relacionada à difusão pública de ideias, a Internet também pode ser encarada como uma das diversas mídias pelas quais é possível veicular a publicidade. Quando considerada uma mídia para veiculação publicitária, a Internet apresenta uma infinidade de possibilidades. Apesar disso, as pessoas tendem a se acomodar muito facilmente em suas regiões de conforto, criando o óbvio e trabalhando com aquilo que é mais parecido com sua realidade anterior.

Quando a Internet surgiu, com todas as suas possibilidades, o mercado publicitário foi tão pouco criativo que popularizou na rede a forma mais simples de propaganda possível: o banner. Os banners surgiram

por associação simples com o setor de mídia exterior, outdoor e mídia impressa e sua adaptação ao meio on-line. No início, eram a grande praga da Internet, sendo que havia sites com tantos banners que era quase impossível ler seu conteúdo e navegar.

Esse exagero ainda prevalece em muitos sites e blogs, que superlotam suas páginas com propaganda, dificultando a leitura dos artigos publicados. Alguns desses espaços são ocupados com banners de texto do programa Google AdSense, sobre o qual vamos falar no capítulo 10.

Com o tempo sugiram também os pop-ups, aquelas janelas que pulam de seu browser sem você querer, e os flyers, aquelas janelas que ficam sobre o site. Aos poucos a falta de resultado e o bloqueio da abertura de novas janelas dos navegadores, os chamados "antipop-ups", fizeram com que o mercado fosse removendo os excessos e disciplinando seu uso.

Hoje, na maioria dos sites, o banner é colocado em seu devido lugar e já não se produzem as aberrações estéticas do passado. Mesmo assim, alguns clientes e agências parecem achar que a única forma de se fazer publicidade na Internet é por meio deles.

De fato o banner pode, e deve, ser utilizado, mas a Internet traz a possibilidade de integração multimídia, permitindo a criação de peças publicitárias que vão muito além de um simples banner. Além disso, a evolução tecnológica permitiu que o conteúdo multimídia se tornasse independente do meio, podendo transitar igualmente em sites, blogs, redes sociais e celulares, criando um mix de mídias que integram vídeo, som, imagem, texto e interação. É sobre isso que falaremos neste capítulo: os banners e as possibilidades publicitárias muito além deles.

Mídias na Internet

A mídia é o meio de comunicação pelo qual a publicidade é veiculada. No caso da publicidade tradicional, ou seja, fora da Internet, as mídias são bem conhecidas, sendo em linhas gerais o rádio, o cinema, a televisão aberta e paga, os jornais e revistas e o outdoor em suas diversas formas. Em geral, a mídia convencional é dividida de acordo com a tecnologia ou o meio físico que a suporta, como é o caso da televisão.

Quando falamos em mídia na Internet temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada site cria uma forma diferente de veiculação da mensagem. Antes da existência da banda larga não havia como utilizar de forma eficiente o vídeo e a animação na Internet. Como o advento da banda larga, surgiram sites como o YouTube que literalmente criaram uma nova mídia, permitindo a veiculação de vídeos na Internet. Com o aumento da capacidade dos computadores surgiu o Java e o Flash, e com eles a possibilidade de criação de animações e jogos on-line, novamente criando uma nova mídia na Internet.

Assim, quando pensar em publicidade na Internet, fique atento aos diversos meios de comunicação que surgem a todo o momento e que podem ser utilizados como mídias. Em geral os sites especializados, como o YouTube e o Club Penguin, mostram o caminho do surgimento de novas mídias para serem utilizadas na publicidade.

Para entender a publicidade na Internet muito além dos banners, podemos usar uma classificação que, para fins didáticos, ajuda a pensar nela como uma mídia e criar um planejamento de mídia mais rico e eficiente. Assim, os espaços de veiculação publicitária na Internet podem ser classificados em:

- **Portais**: os portais têm milhões de visitas mensais, são controlados por grandes empresas de comunicação e se comportam como veículos tradicionais. Em geral estão intimamente ligados ao uso dos banners.

- **Sites especializados**: os sites especializados estão ligados a alguma instituição ou grupo dedicado a um fim específico, como sites de publicidade, gastronomia, educação e outros. Também estão intimamente ligados ao uso dos banners.

- **Blogs profissionais**: são administrados por blogueiros profissionais e geralmente são dedicados a um tema, como o Meiobit e o Contraditorium. Em geral, estão ligados ao uso de banners, em particular pelo programa Google AdSense, sobre o qual falaremos no capítulo 10.

- **Mídias sociais**: estão ligadas à criação coletiva direcionada a um determinado fim, como o YouTube e o Flickr. São mais adequadas a publicação de vídeos e imagens virais.

- **Redes sociais**: são muito mais fechadas e controladas pelas empresas que as administram, como Orkut, Facebook e Linkedln. Na veiculação de publicidade são mais adequadas ao uso de banners, aplicativos e widgets sociais.

- **Aplicações de comunicação**: são especializadas em aplicações de comunicação que usam a Internet, como é o caso do MSN e do Skype. Normalmente permitem a publicação de banners e widgets, que são veiculados durante as conversações dos internautas.

- **Portais de jogos**: os jogos on-line são similares às redes sociais, especializados em um ou vários jogos e atraem um público jovem, como o Club Penguin e o Miniclips. Na veiculação de publicidade são mais adequados ao uso de banners, aplicativos e widgets.

- **Celulares e Smartphones**: a Internet invadiu definitivamente os celulares e smartphones. Os aparelhos móveis se tornaram uma mídia importante a ser considerada em qualquer campanha publicitária. Na veiculação de publicidade permitem o uso de banners, aplicativos, vídeos e widgets virais.

Com essa diversidade de mídias e com a ausência dos mecanismos tradicionais de comercialização, a Internet exige que o planejamento de mídia, incluindo a pesquisa de mídias on-line, como abordado no capítulo 7. Além disso, o planejamento de mídia exige o conhecimento da aplicação das possíveis técnicas de veiculação, que vão além da produção de banners, e do mecanismo que leva o consumidor a se expor à peça publicitária.

O que podemos fazer além da publicação de um banner simples? Para responder a essa pergunta de forma clara vamos analisar os formatos mais úteis e eficientes de publicidade on-line que ajudam você a fazer a escolha certa:

- **Banners de imagem**: como já vimos, essa é a técnica mais utilizada na Internet e consiste na produção de um banner em formato de imagem "jpg" ou "gif", eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato.

- **Banners interativos**: as tecnologias Flash e Java permitiram a utilização de recursos interativos e de multimídia no banner tradicional. É possível trabalhar com animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o banner. Além disso, é possível criar a comunicação entre o banner e o servidor do anunciante, possibilitando um maior controle sobre o conteúdo exibido.

- **Podcast**: o podcast é a transmissão de áudio on-line. Ele pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na Internet. O podcast teve ciclos de sucesso e fracasso no Brasil e, nos últimos anos, voltou com força. Tecnicamente, o podcasting permite a transmissão de qualquer arquivo de áudio ou vídeo, mas aqui nos referimos somente ao podcast de áudio.

- **Videocast**: a banda larga e o YouTube trouxeram a produção de vídeo definitivamente para a Internet. A característica dos vídeos para veiculação na Internet é bem diferente do tradicional comercial de TV, e o uso do vídeo on-line e as mídias que o suportam têm crescido significativamente.

- **Widgets**: os widgets, como vimos no capítulo 2, são aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um banner. Assim, você pode oferecer ao consumidor informação útil ou entretenimento, como a previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema.

- **Widgets virais**: como os widgets podem ser criados em diversas plataformas, eles podem se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos. Assim, o próprio consumidor baixa o widget e o instala em seu blog, site, celular ou computador, sendo exibido para outros consumidores e gerando uma campanha publicitária em que a mídia se expande viralmente pela Internet.

- **Widgets sociais**: com a evolução das redes sociais surgiu a possibilidade de integração entre os widgets e as plataformas de redes sociais, como Orkut, Facebook e LinkedIn, permitindo que se criem widgets que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação junto aos perfis dos membros e comunidades da rede.

- **Game marketing**: com a evolução da tecnologia Java e Flash, os jogos on-line passaram a ser mais do que uma forma de diversão. Eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças.

Assim, para pensar no planejamento de mídia on-line você deve considerar os tipos de mídias disponíveis, as tecnologias de veiculação de publicidade e as mídias obtidas em sua pesquisa on-line. Com esse conjunto você terá condições de definir qual a publicidade mais adequada para cada tipo de negócio, como mostra a tabela 8.1, e atingir de forma mais eficiente seu cliente.

Tabela 8.1 – Planejamento de mídia on-line

Mídia x tecnologia	Portais	Sites	Blogs	Mídias socials	Redes sociais	Aplicações de comunicação	Portais de jogos
Banner							
Banner interativo							
Podcast							
Videocast							
Widget							
Widget viral							
Widget social							
Mobile widget							
Game marketing							

Utilidade dos banners

Os banners são, sem dúvida alguma, a forma mais simples e direta de publicidade na Internet. Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas no site. O conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais. O consumidor está acessando a página, vê o banner e recebe a mensagem publicitária. Em geral, um clique sobre o banner leva ao site do anunciante, mas existem banners que apresentam somente o endereço ou telefone do anunciante.

Os formatos dos banners são muito variados, mas diversas iniciativas, como o IAB (Interactive Advertising Bureau) buscam padronizá-los. Os formatos mais comumente adotados são:

- Cabeçalho, testeira ou leaderboard: formato 728 x 90 pixels.
- Banner grande ou full banner: formato 468 x 60 pixels.
- Banner médio ou half banner: formato 234 x 60 pixels.
- Banner vertical ou vertical banner: formato 120 x 240 pixels.
- Banner quadrado ou square button: formato 125 x 125 pixels.
- Banner botão ou micro button: formato 88 x 31 pixels.
- Banner arranha-céu ou skyscraper: formato 120 x 600 pixels.
- Banner arranha-céu largo ou Wide Skyscraper: formato 160 x 600 pixels.
- Banner retângulo grande ou Large Rectangle: formato 336 x 280 pixels.

Existem diversos tipos de banners. Os mais comuns são os banners em imagens estáticas (nos formatos jpg ou gif) e imagens animadas (formato gif). Entretanto, os banners multimídia tem se tornado mais comuns com o uso de vídeo, animação e som e as tecnologias Java e Flash. A tecnologia permite também a criação de banners interativos, que são animações que convidam os internautas a uma ação com o mouse, como arrastar ou tentar clicar em um objeto. A figura 8.1 mostra o banner interativo criado pela Fischer América, para a campanha do tira-manchas Semorin, na qual você tem que clicar sobre o produto para remover a mancha que impede a leitura do texto do site.

Além dos banners de imagem, existem os banners em texto, muito usados pelo AdSense, o programa que permite que o proprietário do site publique banners do Google e seja remunerado por ele. A figura 8.2 mostra um banner de texto do Google no blog BrunoTorres.net. Esses banners de texto surgiram pela necessidade de adaptação dos anúncios de links patrocinados do Google a um formato que pudesse ser utilizado em sites e blogs fora da ferramenta de busca.

Os banners de texto não devem ser utilizados isoladamente, pois causam muito menos impacto. Mesmo na publicidade por meio de Google AdWords, que discutiremos no capítulo 11, deve-se sempre que possível utilizar a opção de banner de imagem.

Figura 8.1 – Banner interativo do Semorin veiculado em um site.

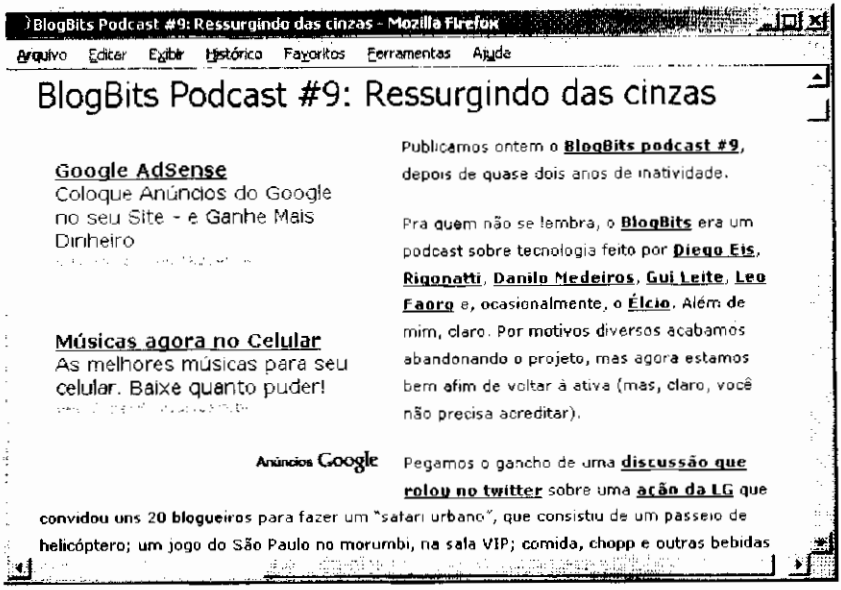

Figura 8.2 – Banner de texto do Google no blog BrunoTorres.net.

Este é um aspecto importante do uso dos banners. Ao escolher o formato a ser utilizado, sempre dê preferência, na ordem, aos interativos, com animação ou movimento e banners de imagem estática. Só na falta dessas opções utilize o banner de texto.

Isso se deve ao fato de que o banner deve chamar a atenção do internauta, e isso é mais fácil com movimentos e interação. Lembre-se: faça que seu banner chame atenção de forma sutil e agradável. Nunca utilize banners piscantes ou que possam causar reação visual desagradável. Não esqueça que o internauta pode simplesmente ignorar o seu banner, e vai fazê-lo se ele produzir alguma sensação desagradável na navegação.

Além do formato, o método de pagamento pela veiculação do banner é outro fator importante de decisão. Ele varia entre três modelos básicos:

- **Por impressão**: nesse método o espaço reservado ao banner é compartilhada por banners de diversos anunciantes. Cada anunciante paga por impressão, ou seja, por cada exibição do banner na página. Cada vez que um internauta acessa a página e seu banner é carregado é contada uma impressão. A vantagem desse método é que você paga pela audiência efetiva.

- **Por clique**: nesse método o banner é apresentado, de forma fixa ou compartilhada, e o anunciante só paga se o internauta clicar sobre o banner, transferindo a navegação ao endereço indicado pelo anunciante. O método tem a vantagem de que o anunciante paga pela ação de visita do consumidor a seu site, sendo mais adequado para sites de comércio eletrônico e sites que necessitam incrementar suas visitas.

- **Por tempo**: nesse método o banner é apresentado, de forma fixa ou compartilhada, e o anunciante paga pelo período de veiculação, em geral de 15 ou 30 dias. O método está mais ligado ao patrocínio de site ou instituições, e o banner do anunciante deve ter algum tipo de controle de exibição para permitir que se tenha uma visão real da audiência da publicidade.

Independentemente do banner e do método de pagamento, o anunciante deve ter sua própria pesquisa de mídia. Não se pode confiar todas as estatísticas aos dados apresentados pela área comercial do site no qual se vai veicular um banner. Mesmo quando esse site utiliza uma ferramenta mais conhecida de medição de audiência, como o Google Analytics, os dados podem não ser confiáveis e, em geral, não apresentam o perfil da audiência.

O mais importante é ter uma lista classificada de mídias, criada a partir de uma pesquisa de mídia séria, elaborada pelo anunciante, como apresentado no capítulo 7. Além disso, é importante que o banner tenha seu próprio mecanismo de medição de audiência e cliques, desenvolvido pelo anunciante e sob seu controle.

Limitações dos banners

Por ser um método simples e popular na maioria dos sites, os banners tem a vantagem de serem de fácil implementação e baixo custo de veiculação. Contudo, como visto no início deste capítulo, eles são apenas uma cópia da propaganda tradicional veiculada na mídia impressa ou televisiva e têm uma série de limitações que devem ser consideradas.

A primeira grande limitação do banner é que ele pode estar sendo apresentado em uma posição irrelevante no site. Um fato conhecido é que a parte superior esquerda e, em seguida, o centro da tela são os que mais chamam a atenção do internauta. Assim, à exceção dos banners publicados no cabeçalho do site e do lado esquerdo do conteúdo, os banners serão apresentados e podem gerar impressões, mas talvez não passem pelos olhos inquietos do internauta. Uma coisa é estar visível na tela do computador. Outra é o internauta de fato olhar para ele.

Mesmo no caso da cobrança por clique, que cria a sensação de que você só está pagando pelo que o consumidor efetivamente está vendo, tem suas limitações. O clique pode não ser qualificado, ou seja, um internauta que não é seu consumidor clica e, portanto, você paga, mas a visita não vai gerar nenhuma venda. Um exemplo disso é um homem que vê e clica em um banner com uma propaganda mostrando uma linda mulher e vai para a página do site de uma empresa de estética feminina. Além disso, o clique pode não ser de um internauta real, e sim de um dos milhares de robôs de busca existentes na rede.

A ideia de que alguma ferramenta, mesmo o Google, pode diferenciar um robô de busca de um internauta é uma fantasia comercial criada para vender cliques. Não há como saber a diferença, a não ser que o robô de busca seja um dos robôs oficiais das ferramentas de busca e se identifique como tal.

A segunda grande limitação é o perfil da audiência. A maioria dos grandes portais, sites e blogs com milhões de acessos por mês não tem como garantir uma audiência com o perfil adequado a seu público alvo. Não há estudos, como na televisão e no rádio, que permitam dizer qual o perfil da audiência. Assim, se você anunciar em um grande portal ou blog estará anunciando para a multidão e deverá considerar que somente uma parcela dela faz parte de seu público-alvo.

Por outro lado, se você anunciar em um blog ou site focado em um tema terá mais certeza de garantir o perfil da audiência, pelo próprio tipo de conteúdo que o blog ou site publica. Nesse caso, porém, a audiência será de somente uma dezena de milhares de visitas por mês e você terá que trabalhar com um número maior de sites para atingir o volume de exposição de mídia pretendido. Novamente a solução é uma pesquisa de mídia prévia que permita identificar qual solução é mais adequada a seu caso: anunciar para a multidão, e ganhar volume, ou em algumas dezenas de blogs e sites, qualificando sua audiência com maior facilidade.

A terceira grande limitação dos banners está no fato de que estão longe de ser a forma de comunicação preferida dos consumidores que acessam a Internet. Muitas pessoas estão tão saturadas com publicidade que evitam sequer olhar para banners ou interagir com eles. Além disso, o mau uso dos banners durante muitos anos, e até hoje, faz com que as pessoas se irritem muito facilmente com eles e achem que vão atrapalhar sua navegação.

Assim, ao definir seu planejamento de mídia na Internet leve em consideração as utilidades e as limitações dos banners apresentadas aqui. Considere-os como uma opção de publicidade quando os benefícios superarem os custos e as limitações.

A publicidade na Internet é e pode ser muito mais rica e eficiente do que simplesmente a publicação de banners. Eles são parte da publicidade on-line, mas ela vai muito mais além disso. Utilize os banners dentro de seu planejamento de publicidade on-line, mas considere também outras alternativas. Algumas talvez sejam mais adequadas e eficazes para seu caso.

Podcasting

No Brasil o podcast teve altos e baixos. Quando surgiu começou a ser muito utilizado, mas com o tempo quase desapareceu. Ultimamente voltou a crescer impulsionado pelas mídias sociais e por novos formatos e ideias. Talvez o principal motivo dessa inconstância seja que a transmissão de conteúdo em áudio não parece tão natural e útil quanto os posts nos blogs ou os vídeos no YouTube.

A ideia de gravar áudio e deixá-lo disponível na Internet para que as pessoas possam ouvir on-line ou baixar para seus computadores pode ter várias aplicações úteis e complementares aos outros materiais de comunicação. Além disso, vem ganhando cada vez mais força, impulsionada pelas facilidades do iPhone, iPod Touch e outros SmartPhones com facilidades de reprodução de podcasts e MP3.

O podcast pode ter diversas aplicações, mas nosso foco será nas que podem ser utilizadas em marketing e publicidade:

- **Série de rádio:** você pode criar um pequeno programa de rádio para seu negócio. Gravando com uma relativa frequência, como os posts de um blog em áudio, você cria um público fiel que trará audiência para seu podcast.

- **Entrevistas:** quando você dá uma entrevista para uma rádio ou quando quer divulgar uma coletiva, você pode gravá-la e veicular o conteúdo em um podcast, facilitando assim a distribuição da entrevista para vários veículos e pessoas simultaneamente.

- **Educacionais:** explicações sobre produtos, serviços ou tecnologias são muito úteis na era de iPods e MP3 Players, pois seus clientes podem utilizar essa informação a qualquer momento para sua autoinstrução.

Criar um podcast requer certo cuidado. Por se tratar de áudio, sem vídeo ou texto de suporte, alguns podcasts podem ser difíceis de ouvir até o final, ou porque o estilo do locutor não se adapta bem à Internet ou porque a qualidade do áudio é ruim, ou ainda porque alguns temas simplesmente não funcionam no podcast. O fato é que o podcast deve ser encarado como um programa de rádio: se o locutor, o entrevistado ou o tema é ruim, nada dá certo.

O conteúdo deve ser consistente e atraente. Quando o Internauta navega em uma lista de podcasts ele tem só o título para se orientar. Assim, é importante que este seja bom, mas também que o conteúdo seja adequado a ele. O conteúdo deve despertar o interesse desde o início da transmissão, com um panorama do que vai ser falado e alguns conceitos iniciais que sejam chamativos para o tema abordado.

A qualidade de áudio deve ser boa. O áudio não precisa ser perfeito, mas deve ser bom o suficiente para não chamar mais atenção que o conteúdo. Para garantir uma boa qualidade de áudio você deve ter um equipamento decente e realizar testes de áudio até que você mesmo esteja satisfeito com o resultado. Os ruídos de fundo são inaceitáveis, de modo que o local de gravação deve ser silencioso e relativamente isolado.

O uso de um entrevistador pode ser uma boa opção se você pretende criar um podcast permanente. Contratar um jornalista ou um locutor pode dar mais dinâmica aos podcasts e valorizar o conteúdo. Quando o podcast é gravado por uma única pessoa é fundamental que ela adote o tom e o ritmo corretos. Isso é fácil para quem está acostumado, mas muito difícil para marinheiros de primeira viagem.

Preparar um roteiro escrito do que será falado é uma boa dica para organizar seu podcast e conseguir o ritmo correto. O roteiro é o texto completo com todo o conteúdo, e você deve treinar em voz alta com ele, sem gravar, até que esteja relaxado e domine o que está falando. Como regra geral, se você ler várias vezes o mesmo texto em voz alta estará preparado para gravar. Mas grave sempre com o roteiro ao seu lado e acompanhe o que está falando com o que está no papel.

Por fim, confira algumas dicas de podcasters profissionais para que seu podcast seja um sucesso:

- **Não vá longe demais**: muitos podcasts falham ao tentar abordar o tema de forma muito extensa e ficarem muito longos. O podcast tem que ser muito bom para que alguém ouça mais do que quinze ou vinte minutos.

- **Capture o ouvinte com intimidade**: o podcast é ouvido no computador, notebook, celular ou iPod, portanto, é uma comunicação individual, de você para uma única pessoa, e não uma palestra para uma multidão. Além disso, o ouvinte está mais focado e atento que

no rádio, já que ele provavelmente está usando fones de ouvido e concentrado no que vai ouvir. Assim, adote um tom pessoal e direto, como se estivesse falando diretamente para uma pessoa.

- **Escolha um nicho**: os podcasts devem abordar temas que não são comuns no rádio. Funciona como nos vídeos, onde as pessoas não querem ver o que podem ver na televisão. Assim, os temas devem ser focados e fugir das questões e abordagens tradicionais.
- **Use um bom equipamento**: o podcast é fácil de fazer, portanto, faça bem. O investimento mínimo é um bom microfone, uma boa placa de som e um computador com bastante memória.
- **Mantenha o ritmo e a energia**: o ritmo e o estilo de narração devem ser adequados e despertar o interesse da audiência. É como apresentar uma palestra ou um curso: se você não domina o ritmo e o tom de sua voz, a audiência se dispersa e todos perdem com isso.

Um bom exemplo é a série de Podcasts da revista INFO Exame, da Editora Abril. Dentro do site INFO Online você encontra centenas de podcasts, como mostra a figura 8.3, com temas atuais analisados pelos editores da revista e moderados em um debate pela Jornalista Débora Fortes.

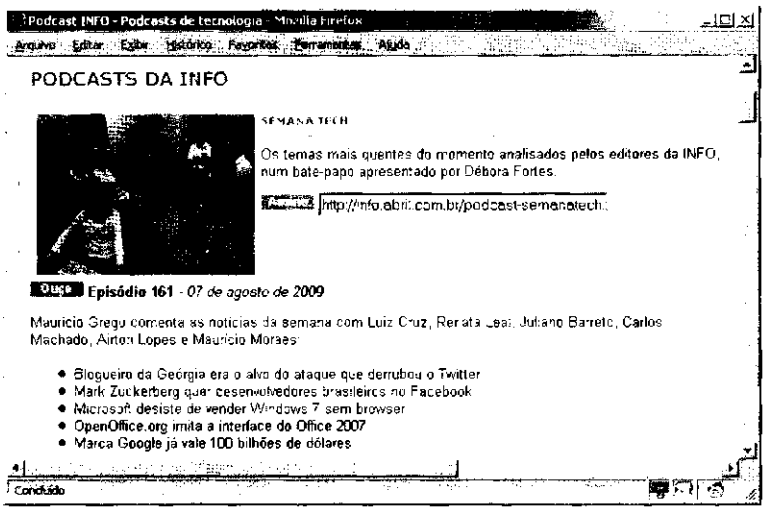

Figura 8.3 – Podcast da INFO Online.

Toda semana a revista lança um novo podcast. Essa é uma forma de divulgar o conteúdo da revista além da versão imprensa, permitindo que o leitor conheça melhor a opinião dos editores e atraindo novos leitores.

Videocasting

Como já dito, o vídeo se popularizou na Internet com a banda larga e o YouTube, mas o consumidor busca um tipo de vídeo diferente daquele que encontra na televisão ou no cinema. O hábito de assistir vídeos na rede cresceu principalmente pelo fato de ser gerado pelo próprio internauta e por ser sob demanda, ou seja, o usuário assiste o que quer na hora que deseja. Com isso o consumidor está se habituando a procurar vídeos como procura informações, a partir de sua necessidade, buscando por informação, entretenimento ou relacionamento.

O repertório de vídeos disponível para o consumidor cresce a cada dia e tem uma abrangência de temas cada vez maior. Podemos encontrar vídeos educativos, palestras, animações, curiosidades, clips de música, notícias e até pequenas produções de ficção. Também na publicidade o formato de vídeo on-line pode ser utilizado de diversas formas:

- **Veiculação de comerciais tradicionais**: você pode converter um comercial produzido para televisão em uma versão para veiculação on-line. Um dos exemplos famosos dessa prática é o comercial produzido pela empresa espanhola de espumantes Freixenet no final de 2007. A empresa veiculou o mesmo comercial na televisão e no YouTube, permitindo que ele fosse visto pelos consumidores da Espanha na TV e pelos consumidores da marca no resto do mundo pelo YouTube.

- **Criação de vídeos virais**: os vídeos virais são peças produzidas com a intenção de parecer um vídeo incidental, gravado por um internauta qualquer, e que levam a marca e a mensagem da empresa. Por ser surpreendente, curioso ou engraçado, o vídeo é difundido viralmente entre os internautas. A modalidade tem obtido cada vez mais força, pois se difunde muito rapidamente por meio de mídias sociais como o YouTube.

- **Vídeos educacionais**: assim como acontece no marketing de conteúdo visto no capítulo 3, os vídeos educacionais podem ser utilizados como peça publicitária de uma empresa. Diversos temas relacionados ao negócio podem ser produzidos para educar o consumidor e ao mesmo tempo veicular propaganda. Um exemplo é a Knorr. A empresa do setor de alimentos mantém um canal no YouTube

com vídeos de receitas que utilizam seus produtos na composição, elaboradas durante a promoção receita milionária.

- **Séries on-line**: uma técnica que vem se difundindo é a criação de minisséries na Internet. Por terem um custo de produção mais baixo e poderem ser veiculadas gratuitamente no YouTube e em outros portais de vídeos, algumas empresas produzem minisséries ou histórias divididas em vídeos curtos, que são acompanhadas pelo público. A Locaweb, uma das maiores empresas provedoras de serviços de hospedagem do Brasil, criou a série "O que que é isso?", veiculada no YouTube e mostrada na figura 8.4. A série fala com bom humor das agruras e problemas que as empresas enfrentam no setor de TI. Alguns dos episódios da série foram vistos por mais de duzentas e cinquenta mil pessoas.

Figura 8.4 – A série "O que que é isso?", da Locaweb.

- **Animações**: a animação ganhou nova força com sua entrada na Internet através do Flash. Com a possibilidade de produzir animações das mais diversas a um custo muito baixo e com o interesse crescente do público pelos vídeos na Internet, muitas empresas têm investido na animação como forma de divulgação de conceitos, produtos e mensagens publicitárias. A fabricante de brinquedos Lego

criou uma mistura de publicidade e marketing viral ao incentivar as animações com bonecos feitos com Lego, os chamados "Lego movies", que ganharam mais força após o lançamento dos kits Lego Star Wars, baseados no filme de George Lucas, e na sequência do jogo para computador, com o mesmo nome. Muitas das animações baseadas no Lego Star Wars foram vistas por milhões de pessoas, e algumas delas por mais de dez milhões de Internautas.

Com o crescimento do uso do vídeo na Internet, muitos sites e mídias sociais têm aberto espaço para veiculação de vídeos publicitários. Isso permite que, em vez de publicar banners, a empresa veicule um vídeo e transmita sua mensagem de forma mais completa e atraente. O YouTube já publica vídeos publicitários, e outros grandes portais e sites tem seguido essa tendência.

Na veiculação de vídeos publicitários sempre se deve ter em mente que, ao contrário do banner, que pode ser carregado rapidamente, o vídeo demora mais a ser carregado, e às vezes não parece muito atraente enquanto o internauta não inicia sua execução. Assim algumas regras simples devem ser observadas na produção de vídeos publicitários para publicação na Internet:

- Os vídeos não devem ser muito longos. A experiência mostra que o ideal são vídeos de até três minutos. Vídeos maiores devem ser reservados para o conteúdo educacional.
- Os primeiros segundos do vídeo devem prender a atenção do usuário. Ao contrário da televisão, na Internet você pode parar um vídeo e buscar outro com muita facilidade.
- A qualidade do vídeo deve ser compatível com as telas dos computadores e notebooks. Não adianta produzir um vídeo com resolução muito maior do que a utilizada na exibição.
- O som deve ser um acessório. O que quero dizer com isso é que nem todos deixam o som do computador ligado o tempo todo. À exceção dos vídeos educacionais, o vídeo deve atrair pela imagem, não pelo som. É óbvio que se o vídeo for atraente o internauta ligará o áudio de seu computador. Mesmo assim, tome bastante cuidado com a qualidade do áudio.

- Lembre-se sempre de que você está produzindo um vídeo para ser exibido sob demanda, e não um comercial. No comercial o consumidor vê seu vídeo compulsoriamente. Na Internet, ele tem que se sentir atraído pelo vídeo para assim decidir assisti-lo.

- Esqueça legendas e tome muito cuidado se for incluir algum tipo de informação escrita. O consumidor não está diante de uma televisão de 29 polegadas. Além disso, o vídeo em geral ocupa uma porção pequena da tela, ficando muito difícil ler textos e legendas.

- Teste tudo antes de veicular. Muitos problemas podem ser corrigidos testando o resultado do vídeo na tela do computador no tamanho padrão de visualização mais comum.

Além dessas regras, você deve prestar atenção a todo o processo de veiculação do vídeo. Assim, quando veicular o vídeo no YouTube ou site equivalente, você deve observar ainda alguns procedimentos básicos:

- Crie um perfil e um canal atraente para seu público-alvo. Você pode até investir em pesquisar outros vídeos relacionados e divulgá-los em seu canal. O YouTube é uma espécie de blog em vídeo e, portanto, quanto mais conteúdo você tiver mais atraente ele fica.

- O consumidor encontrará seu vídeo primeiro pelo título, descrição e palavras-chave. Quando publicar um vídeo, preencha todos esses campos com o mesmo cuidado com que produziu o vídeo.

- Tome cuidado com a imagem inicial que aparece com o vídeo parado. Ela deve ser significativa, pois é o que o consumidor verá ao encontrar o vídeo. O YouTube permite que você altere essa imagem.

- Divulgue o endereço do vídeo no YouTube. A forma mais eficiente de fazer isso é publicando o vídeo incorporado a seu site utilizando a ferramenta disponível no YouTube.

- Siga os conselhos referentes ao YouTube apresentadas no capítulo 4.

O mundo dos widgets

Os widgets podem ter várias finalidades. Falamos das aplicações na estratégia de marketing digital no capítulo 2, e de marketing viral no capítulo 6. Mas os widgets podem ser aplicados também à publicidade, criando um canal único entre o anunciante e o consumidor.

Nos banners ou nos vídeos a publicidade continua sendo passiva e unidirecional, ou seja, o consumidor assiste a mensagem publicitária e pode ou não incorporá-la, mas a interação para aí. Por mais que o consumidor possa clicar no banner ou no vídeo e ir ao site do anunciante, ainda assim a mensagem foi unidirecional. Já nos widgets, é possível estabelecer uma comunicação bidirecional.

Como os widgets são aplicações, eles apresentam diversas formas de interação com o consumidor que, se bem trabalhadas, podem gerar um tipo de publicidade mais dinâmica e de resultado mais duradouro. Com os widgets é possível:

- Enviar informações para seu consumidor em tempo real, como, por exemplo, a previsão do tempo na cidade dele, a cotação do dólar no dia ou notícias relacionadas a seu setor.
- Receber informações do consumidor, como, por exemplo, nas cotações e reservas de passagens aéreas em tempo real.
- Mudar a mensagem veiculada mesmo após sua publicação, pois os widgets podem se comunicar com o servidor do anunciante. O relógio viral, citado no capítulo 6, é um bom exemplo disso.

Você deve pensar nos widgets como uma plataforma de publicação de informações e interação com o consumidor. Uma espécie de banner permanente que tem a capacidade de interagir com o consumidor e de se modificar conforme suas necessidades.

Para criar a peça publicitária com base em um widget, você deve definir que tipo de informação e interação úteis sua empresa pode fornecer para o consumidor. Empresas de notícias produzem widgets que mostram as últimas notícias, enquanto empresas aéreas produzem widgets que mostram a condição dos aeroportos e permitem cotar passagens aéreas.

Você pode também fugir à essência de seu negócio e criar widgets úteis que divulgam sua marca e produtos. A empresa japonesa UNIQLO criou um bonito widget de relógio musical para blogs, sites e celulares que mostra a performance de modelos com roupas da grife japonesa em intervalos constantes e sincronizados com o relógio. As pessoas usam o widget porque o relógio é bonito e prático, e a marca exibe um desfile virtual ao consumidor.

Widgets virais

Os widgets virais, como o próprio nome diz, têm o objetivo de viralizar uma mensagem publicitária para que se espalhe pela Internet. É desenvolvido seguindo os mesmos preceitos do marketing viral discutidos no capítulo 6, pois seu objetivo é ser difundido por meio das mesmas técnicas virais.

Nesse caso, o widget deve ser de fácil uso e instalação, e você deve permitir que seja indicado e divulgado de forma fácil. Os benefícios do widget devem ser claros e de fácil utilização, bem como ele deve ser inovador e atraente para que possa chamar a atenção dos consumidores.

Uma derivação da estratégia de widgets virais é criar widgets virais para uso em blogs e sites. Nesse caso, os blogueiros e administradores de sites é que vão se interessar pelo widget a ponto de utilizá-lo em seus sites ou blogs. Nesse caso, o consumidor interage com o widget pelo blog ou site. Uma vantagem dessa estratégia é que com alguns milhares de instalações você pode expor o widget a milhões de consumidores de uma só vez.

Widgets sociais

Os widgets sociais são aplicações criadas para uso dentro das redes sociais. O Facebook foi uma das primeiras redes sociais a usar a estratégia de permitir que terceiros desenvolvessem aplicações para sua rede social. Atualmente quase todas as redes e mídias sociais têm as chamadas APIs, que são bibliotecas de software que permitem o desenvolvimento de widgets que rodam dentro das redes sociais, nos perfis ou nas comunidades.

Esses widgets são baixados e configurados pelo consumidor dentro das redes sociais e ficam visíveis para toda a rede de contatos do consumidor. Isso cria a possibilidade de levar a publicidade por meio de widgets para dentro das redes sociais.

Cada rede social tem um conjunto de APIs e um processo de homologação dos widgets diferente. Assim, você terá que criar um widget para cada uma das redes de interesse e homologá-lo em cada uma delas. Alguns esforços de padronização têm surgido, e o mais importante é o Open Social, lançado pelo Google em parceria com outras redes sociais, e que tem se expandido rapidamente.

Produção de um widget

Para produzir um widget existem várias tecnologias e, dependendo da aplicação, você terá que produzir diferentes versões do mesmo widget para cada uma delas. Os widgets podem ser produzidos em Flash, Java, JavaScript e em algumas linguagens mais dedicadas, como no caso dos widgets do iGoogle, que usam um formato próprio. A produção do widget é um processo técnico similar ao de produção de um software para computador, e você terá que contratar uma empresa especializada para isso.

Quando contratar uma empresa para desenvolvimento de um widget, defina claramente quais as funcionalidades dele (o que ele vai fazer) e em quais plataformas você pretende distribuí-lo (blogs, sites, redes sociais, celular, smartphone etc.). Com essas informações, a empresa definirá as tecnologias a serem empregadas em cada caso. Além disso, ela terá que produzir um ambiente, uma página em seu site, para que o widget possa ser configurado e baixado pelos consumidores.

Entre os inúmeros tipos de widgets que você pode criar podemos dizer que existem três variações, que têm ligação com o equipamento onde ele será instalado e exibido:

- **Desktop widgets**: aplicativos executados em computadores e notebooks.
- **Mobile widgets**: aplicativos executados em celulares e smartphones.
- **Web widgets**: aplicativos criados para instalação em blogs e sites.

Algumas plataformas de desenvolvimento permitem que você crie um widget e o publique em diversos tipos de equipamentos. A Adobe tem aperfeiçoado o Flash e outras aplicações para expandir sua abrangência, mas o Java ainda é imbatível nesse aspecto, permitindo que um mesmo aplicativo rode em qualquer plataforma ou equipamento.

Desktop widgets

Os widgets criados para execução em computadores utilizam tecnologia proprietária do fabricante do sistema operacional, como o Windows, ou de terceiros, como o Adobe Air. São baixados e instalados como um aplicativo qualquer, mas aparecem para o usuário como pequenos aplicativos, similares a ícones, que se comunicam com o servidor do fornecedor do widget e apresentam informações seletivas conforme a configuração do usuário.

Esses widgets são muito utilizados para apresentar informações como as últimas notícias, o clima e a previsão do tempo, cotação de moedas, calendário, dicionário e outras aplicações onde há necessidade de comunicação com alguma fonte de informação. Na publicidade, o desktop widget pode ser usado como uma forma de oferecer um serviço gratuito a um cliente e, ao mesmo tempo, manter sua marca presente na mente dele.

O canal Clima Tempo distribui em seu site um desktop widget, mostrado na figura 8.5, que permite que você tenha a previsão do tempo de sua cidade em seu computador, além de ouvir podcasts e videocasts sobre as previsões para diversos estados.

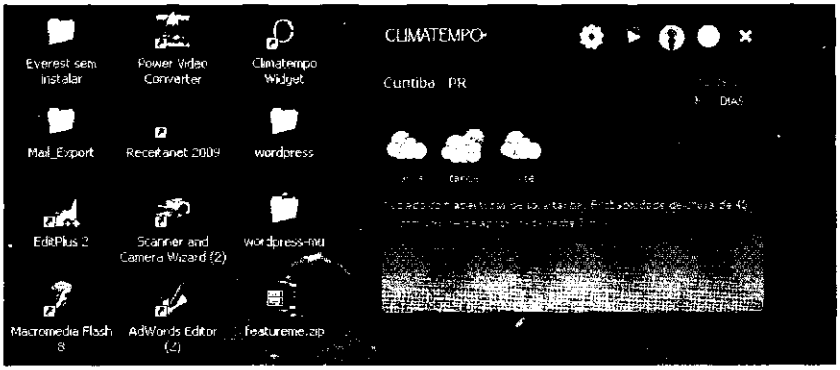

Figura 8.5 - Desktop widget do Clima Tempo.

Mobile widgets

Com o advento de novos recursos nos celulares e smartphones, surgiram os mobile widgets, que são aplicativos que podem ser baixados e instalados nos aparelhos móveis. Muitos mobile widgets são versões dos widgets para desktop ou Internet adaptados aos celulares, mas com o surgimento de novas funcionalidades nos smartphones os mobile widgets começaram a ganhar personalidade própria.

Um bom exemplo são os widgets que aproveitam o sensor de movimento do iPhone para criar usos curiosos, como o isqueiro virtual, cuja chama acompanha a posição do iPhone dando a sensação de um isqueiro real, ou o widget que mostra um painel de avião que reage ao movimento do iPhone como se fosse o manche da aeronave.

Web widgets

Os widgets são muito úteis como aplicações web. Atualmente, a maioria dos sites e blogs é composta de mashups, ou seja, misturas de várias aplicações. Os widgets fornecem aplicações das mais diversas que permitem a um blog ou site incorporar novas funções sem necessidade de desenvolvimento.

O Twitter tem um widget que permite incorporar na página de um site ou blog um resumo dos últimos tuits feitos. O LinkedIn fornece um widget que permite incorporar seu perfil a seu site, de modo que você não precisa repetir sua informações para permitir que outros usuários do LinkedIn possam entrar na sua rede.

Modelo OpenSocial

Os widgets realmente representam um mundo à parte, que está evoluindo mais a cada dia. A ideia de alguém produzir um programa ou um banner interativo que possa ser usado em qualquer lugar na Internet tem muita força quando falamos de publicidade.

Você pode produzir um widget para uma campanha publicitária que sirva para blogs, Orkut, Facebook, LinkedIn, MySpace e Windows, mas na prática terá que criar um programa (um código de computador) para

cada uma dessas plataformas, utilizando as APIs fornecidas por cada um deles. Além disso, se o widget for criado para rodar no Orkut, terá uma forma de funcionamento diferente da utilizada no Facebook, e você terá que adaptar sua operação para cada uma das redes sociais.

O ideal para a expansão mais rápida dos widgets na publicidade é que você pudesse criar um único widget que rodasse igualmente em todas as redes sociais. É essa plataforma única que o OpenSocial, uma API criada pelo Google em parceria com o Yahoo, se propõe a criar.

Segundo o próprio site do OpenSocial, "o OpenSocial define uma API comum para desenvolver aplicativos sociais que irão funcionar em diversos sites. Elas possibilitam que os desenvolvedores criem aplicativos utilizando JavaScript e HTML padrão para acessar amigos de uma rede social e atualizar feeds".

Muitas redes sociais importantes aderiram rapidamente ao OpenSocial, como Orkut, MySpace, LinkedIn, Sonico.com, Engage.com, Friendster, Hi5, Hyves, Imeem, Ning, Oracle, Plaxo, Salesforce.com, Six Apart, Tianji, Viadeo e XING.

O OpenSocial é um padrão que deve ser adotado voluntariamente e implementado pela rede social, sendo composto por três conjuntos de interfaces principais que permitem acesso do widget à rede social:

- Informações sobre o perfil do usuário.
- Informações sobre os amigos dos usuários.
- Acesso a ações e atividades da rede social, como feeds de notícias.

Como o OpenSocial é um padrão, tem adesão voluntária e mexe com os interesses econômicos das redes sociais, o Google, junto com seus parceiros, criou a OpenSocial Foundation (`www.opensocial.org`), uma organização sem fins lucrativos criada para dar sustentação ao desenvolvimento livre e aberto das especificações OpenSocial.

O OpenSocial é a oportunidade para criar de widgets virais que podem ser utilizados pelo consumidor seja qual for a rede social a que ele pertence. Além disso, pode reduzir os custos de produção de um widget social, pois utiliza uma única interface para várias redes sociais.

O maior problema do OpenSocial é que ele foi criado inicialmente para combater o Facebook, que na época era a rede social mais aberta aos widgets externos, e rival do Google. Assim, pode levar um tempo para que o Facebook, que detém uma parcela significativa do mercado, venha a aderir ao OpenSocial. Outro problema é que o widget deve ser aprovado pela rede social, de modo que nem toda iniciativa publicitária caberá nos critérios adotados pelas redes sociais.

De qualquer forma, trata-se de um padrão de interface para widgets que deve ser observado nas campanhas de widgets virais como uma boa alternativa a ser adotada.

Marketing de jogos

Os jogos de computador migraram rapidamente para a Internet. No início eram apenas portais para poucos privilegiados que tinham computadores e banda suficiente para rodar os complexos jogos on-line. Em geral, esses jogos rodavam parte no computador do usuário e parte na Internet. Com a evolução das tecnologias Flash e Java, os jogos puramente on-line, que requerem menos banda e performance do computador do internauta, passaram a se popularizar.

Quando pensamos em jovens é fácil perceber o interesse gerado pelos jogos on-line. Mas e o público adulto? Também nesse caso os jogos podem ser utilizados como atrativo. Algumas empresas começaram a produzir réplicas on-line de antigos jogos, como o Packman e o Genius. Esses jogos da década de 1980 atraem o público adulto, principalmente masculino, que se lembra de sua infância e juventude.

Uma das grandes vantagens do marketing de jogos é que ele permite filtrar de forma natural e eficiente as faixas etárias ligadas ao público-alvo. Dependendo do tipo de jogo criado, a faixa etária que irá se interessar pelo jogo mudará. Assim, ao contrário dos banners convencionais, os jogos são mais seletivos e atendem melhor a campanhas muito sensíveis a faixa etária.

Um caso particular dessa seletividade dos jogos online é a publicidade para a faixa etária abaixo de 14 anos. É muito difícil atingir essa faixa etária por meio das mídias na Internet, pois a maioria delas é focada

no público jovem ou adulto. Além disso, as redes sociais em geral não atendem a essa faixa de público. A Tecnokena, empresa produtora de animação, conhecida pelo longa-metragem de animação Brichos, tem um portal de jogos, o www.brichos.com.br, que visa trabalhar com crianças na faixa etária de até 14 anos.

Os jogos on-line podem ser divididos em três categorias básicas: os jogos monousuário, em que o internauta joga sozinho; os jogos multiusuário, em que o internauta joga com outros internautas conectados naquele instante na rede, e as comunidades de jogos, que são aplicações mais elaboradas que misturam as características de uma rede social, como conversar, fazer amigos e criar grupos, com jogos mono e multiusuário.

Widgets de jogos

Os jogos com um único internauta podem ser comparados a widgets virais: atraem consumidores interessados no entretenimento, que em geral falam para seus amigos da existência do jogo. Alguns canais de televisão a cabo, como o Cartoon Network, exploram constantemente esse conceito. Eles produzem jogos on-line das séries e desenhos animados do canal, o que atrai milhões de fãs para o portal da empresa. Além de atraírem os assinantes do canal, os jogos ainda ajudam a divulgar as séries e os personagens e a atrair novos assinantes e fãs dos desenhos.

Os jogos podem ser usados para atrair consumidores para um site ou portal, mas também podem ser utilizados no lugar dos banners nos anúncios em outras mídias, pois dependendo do público-alvo da publicidade eles são mais atraentes que os banners. Uma possibilidade interessante é o uso do conceito de jogos clássicos para fixar a marca ao consumidor. Jogar com os produtos de uma marca pode ser uma forma de branding publicitário muito forte.

A Oi, empresa de telefonia fixa e móvel, criou um interessante jogo, onde o internauta lança chips da Oi para aparelhos celulares desbloqueados que cruzam a tela, como mostra a figura 8.6. O jogo "Acerte o Oi chip", além de divertido, fixa a ideia de que a marca é a favor do desbloqueio de aparelhos celulares.

Figura 8.6 - Jogo on-line da Oi.

Comunidades de jogos

As comunidades de jogos formam um conceito que cresceu muito rapidamente na Internet. A ideia básica é a criação de um site que tem vários jogos, integrados a uma temática, e que permite também que o jogador converse on-line com outros jogadores, faça e registre amigos e crie grupos de jogadores. Esse tipo de abordagem, que mistura redes sociais com marketing de jogos, possibilita que se fixe o consumidor a uma rede social por meio de seu interesse no entretenimento.

Existem duas formas de aproveitamento publicitário das comunidades de jogos: por meio do patrocínio direto da comunidade ou por meio de veiculação publicitária no espaço disponível. No caso de patrocínio, o tempo de exposição da marca é maior.

Um dos exemplos mais interessantes de comunidade de jogos é o Club Penguin, mostrado na figura 8.7, um ambiente virtual que simula uma cidade de pinguins. Cada criança que se cadastra escolhe seu pinguim e pode passear pela cidade, entrando em locais como estações de esqui, praias, lojas e discotecas, e em cada local escolhe jogos, muitos deles multiusuário. O sucesso foi tanto que o Club Penguin foi comprado pela Disney e hoje tem milhões de crianças cadastradas no mundo todo.

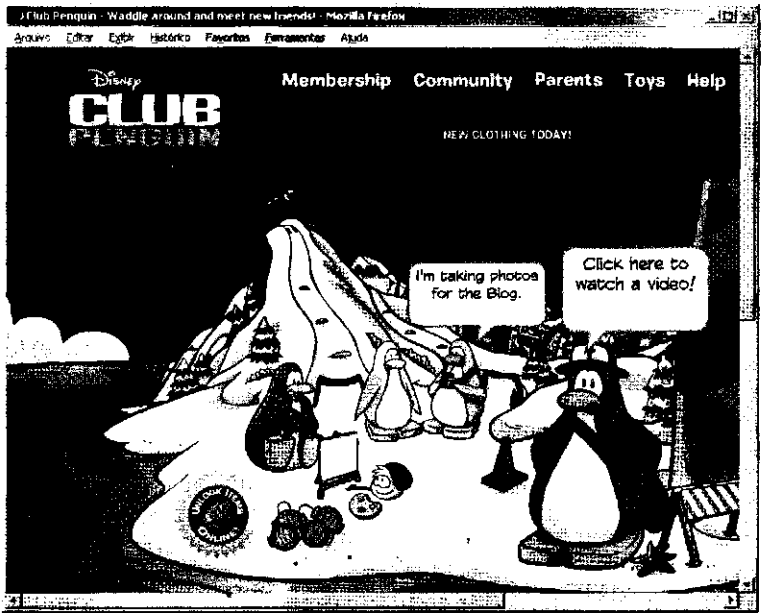

Figura 8.7 – Club Penguin, da Disney.

Crie sua própria mídia

Durante todo o desenrolar do livro eu me contive para só tratar desse assunto aqui, onde acredito que ele está melhor posicionado. Já falamos de diversas técnicas de marketing digital, e se você chegou até aqui está preparado para entender o que será abordado agora. Falaremos sobre sua empresa criar sua própria mídia.

Alguns publicitários e executivos de marketing devem ter torcido o nariz quando leram o título deste tópico. Alguém pode dizer: "Criar sua mídia? Isso não é função da empresa! Isso é função dos veículos e empresas de comunicação!"

Sim, mas a Internet quebrou o paradigma da relação cliente-agência-mídia. Tradicionalmente, o cliente contrata uma agência de publicidade, que elabora um planejamento de mídia que cria uma peça publicitária e veicula nos veículos de comunicação existentes. Assim, o cliente, a agência e a mídia são sempre três entidades diferentes.

A Internet quebrou esse paradigma. Muitas das mídias na Internet foram criadas há poucos anos, em sua maioria utilizando conteúdo e criação externa aos veículos de comunicação tradicionais. Por isso, vemos a todo tempo gigantes da comunicação comprando ou absorvendo sites e portais de terceiros, na tentativa de manter o controle sobre a mídia na Internet.

Pense bem. Quando você veicula uma peça publicitária em uma mídia, você está pagando para ter a atenção de seu consumidor por acreditar que seu consumidor está ali, na audiência daquele veículo de comunicação. E é por essa atenção que você paga. Isso é muito válido quando estamos falando de rádio, televisão e jornais, onde o conteúdo e a audiência são baseados na notícia e no conteúdo jornalístico e o investimento necessário para criar e operar um veículo de comunicação com grande audiência é extremamente alto.

E no caso da audiência dos blogs, dos portais de jogos e das redes sociais? Só há conteúdo, entretenimento e interação entre pessoas. Não há conteúdo jornalístico ou grandes produções. Muito menos investimentos milionários. Nesse caso, criar uma nova mídia é um investimento muitas vezes menor do que a verba de veiculação da maioria das empresas. Assim, em muitos casos, é mais barato, a médio prazo, criar uma mídia nova para seu público consumidor do que investir nas mídias existentes.

Não estou falando em criar uma mídia na Internet e parar de anunciar nas tradicionais. O que estou dizendo é que você pode usar uma parcela de seu investimento publicitário para Internet investindo em uma mídia própria. Assim, você anuncia nos veículos mais adequados e mantém uma mídia própria e mais focada em seu consumidor.

Considere que mais da metade de toda a audiência na Internet, algumas pesquisas falam em mais de 60%, está ligada às mídias e redes sociais, incluindo aí os blogs e portais de jogos. Você percebe como criar uma mídia completamente nova pode ser um grande negócio para a publicidade de sua empresa?

Para deixar claro quando essa estratégia pode ser considerada, vejamos as principais vantagens de se criar uma mídia própria:

- **Distribuição geográfica e capilaridade**: para os negócios em que há uma grande dispersão geográfica do público-alvo, a criação de uma mídia on-line pode ser importante para atingir uma parcela maior do mercado.

- **Crescimento da Internet no Brasil**: o maior crescimento do acesso à Internet que ocorre no Brasil permite que uma nova mídia cresça rapidamente. Ainda há muito espaço, e haverá por muitos anos mais, para novos portais, blogs e mídias sociais.

- **Pesquisa constante**: uma vez implantada uma nova mídia on-line, se estabelece um relacionamento direto com o público-alvo. Assim pode-se fazer pesquisas constantes de opinião com um baixo custo, permitindo que a empresa melhore seu entendimento das necessidades e das estratégias de marketing a serem adotadas. As pesquisas passam a ser rápidas, eficientes e de baixo custo.

- **Relacionamento com o cliente**: a Internet e a criação de uma mídia on-line própria permitem criar um forte relacionamento com o consumidor. As pesquisas mostraram que o consumidor é fortemente influenciado pelos relacionamentos e pela confiança depositada em blogs, redes e mídias sociais, o que pode ser alcançado por uma mídia on-line própria.

- **Educar e influenciar**: o formato de uma mídia on-line permite influenciar e educar o consumidor, criando forte relacionamento e atendendo diretamente a algumas das principais demandas na busca por informação, entretenimento e relacionamento.

- **Reuso de publicidade de outras mídias**: como as empresas produzem o tempo todo campanhas publicitárias e material de comunicação, é possível reaproveitar esse investimento, antes e depois da campanha, aumentando o retorno sobre o investimento em publicidade.

Quando falo em criar uma nova mídia on-line, estou me referindo à criação de um portal ou site que inclua blog, redes sociais, mídias sociais e até jogos on-line, de forma a criar um ambiente na Internet que seja atraente para seu público-alvo. Se o seu público-alvo é formado por crianças de 8 a 12 anos, você pode pensar em um portal de jogos interativos ou em um mundo virtual no modelo do Club Penguin.

Sendo o seu público-alvo formado por jovens entre 18 e 25 anos, que gostam de música e frequentam baladas, você pode criar uma rede social cujos membros troquem informações sobre festas, músicas e baladas em sua cidade, complementando-o com um blog escrito por alguns DJs, falando sobre as festas e as músicas.

O conceito é criar um portal que una relacionamento, informação e entretenimento voltado para seu consumidor, e assim atraí-lo para mais perto de você. Contudo, a criação de uma nova mídia requer bastante planejamento e um conjunto de etapas que devem ser seguidos:

- Pesquise na Internet as mídias existentes para saber quais os nichos e oportunidades de mercado. Você não criará uma mídia para concorrer com um portal gigante e bem estabelecido ou com uma rede social com milhões de membros. Você tem que achar quais oportunidades de novas mídias e redes sociais estão disponíveis e o que o consumidor necessita, que ainda não seja atingido por uma mídia estabelecida.

- Definição da estrutura da mídia a ser criada. Ela será um portal, um blog, uma rede social ou uma mistura de tudo isso?

- Definição da tecnologia a ser empregada. A mídia social utilizará alguma plataforma de código aberto ou será completamente desenvolvida do zero?

- Planejamento de conteúdo. Assim como vimos no marketing de conteúdo, a nova mídia a ser criada deve ser dinâmica e atraente para o público-alvo. Assim, é importante preparar um bom planejamento de conteúdo, conforme visto no capítulo 3.

- Pesquisa e estratégia de divulgação. Quando você lançar sua nova mídia na Internet terá que ter bem claro o investimento que fará na divulgação e quais as estratégias a serem adotadas. Este livro está cheio de estratégias de marketing que podem ser utilizadas nessa etapa.

- Produção do site. Com as informações anteriores é possível iniciar a produção do site que abrigará a nova mídia. Esta pode ser uma etapa longa e cara ou simples e barata: depende de você. Minha sugestão aqui é usar sempre que possível plataformas existentes de código aberto.

- Pesquisa, escolha e treinamento de colunistas. Toda nova mídia tem que ter conteúdo, não há como fugir disso. Assim, você terá que ter uma equipe, própria ou terceirizada, remunerada ou voluntária, que deve se responsabilizar por produzir o conteúdo da nova mídia. Não adianta somente escolher a equipe: você tem que treiná-la para que ela trabalhe de acordo com os objetivos traçados.

- Criação do conteúdo inicial. Ninguém quer entrar em um restaurante vazio nem chegar primeiro a uma festa. Portanto, você terá que alimentar sua mídia de informações iniciais e, se ela tiver uma rede social, terá que conseguir os primeiros membros antes de realmente lançá-la para o público. Assim, quem chega já vê movimento e se anima.

- Lançamento da nova mídia. Esta é a etapa mais crítica e deve ser bem planejada. O lançamento é o motor que faz com que a mídia ande com as próprias pernas no futuro. Um bom lançamento e uma divulgação inicial bem-feita fazem toda a diferença para o sucesso do site. O lançamento deve incluir atividades como divulgação viral inicial, press releases para a imprensa, divulgação nas redes sociais e nos blogs relacionados, publicidade em mídias on-line, publicidade no Google e muitas outras que possam colaborar para o forte crescimento inicial.

- Gerenciamento do portal. Uma vez lançada, a mídia começa a ter vida própria. É muito importante que seja alocado um editor geral para a mídia, que cuidará do gerenciamento e das atividades de contato e monitoramento. Esse editor cuidará da editoria de conteúdo, do monitoramento de acessos, da publicidade, da divulgação viral, do relacionamento com os membros e leitores, do relacionamento com a mídia e dos relatórios de acompanhamento.

Por ser um investimento de médio prazo, além de ser bem planejado deve contar com um bom estudo sobre o retorno esperado para se ter certeza se a opção é válida para seu negócio. O mais importante é você estar ciente de que ela existe e é viável, podendo fazer parte de seu esforço de publicidade.

O que vimos até aqui

Neste capítulo falamos sobre a publicidade on-line e diversas alternativas além dos tradicionais banners. A publicidade é essencial para seu negócio, e você não pode deixar de incluir a Internet em seu planejamento publicitário. Isso é um erro fatal nos dias de hoje. Então, confira um roteiro simples do que considero o mínimo que você deve incluir em sua verba de publicidade on-line:

- Use a pesquisa de mídias on-line, citada no capítulo 7, para obter e manter uma lista de mídias preferenciais para publicidade de sua empresa.
- Crie um banner interativo para seu negócio. Crie algo diferente e que realmente chame a atenção. Não faça somente um banner: faça uma obra que atraia o consumidor e o leve a interagir com ele. Desenvolva esse banner nos principais formatos apresentados neste capítulo.
- Reserve uma parcela de sua verba mensal de publicidade que considere aceitável para a empresa e use-a para veicular banners. Eles podem ser veiculados diretamente nas mídias da sua lista ou pela rede de conteúdo do Google AdWords, como será visto no capítulo 11.
- Crie vídeos sobre seu negócio. Não pense em publicidade de seus produtos: pense em vídeos que reflitam os interesses de seu consumidor em relação a seu negócio. Pense em educar, entreter ou divertir.
- Veicule esses vídeos no YouTube e acompanhe os resultados. Reproduza os vídeos em seu site ou blog, utilizando as ferramentas do YouTube.
- Se o público jovem faz parte de seu mercado consumidor, invista na criação de um bom jogo on-line e veicule o jogo nas redes sociais e ferramentas de comunicação, como o MSN.

CAPÍTULO 9

Monitoramento e medição

Se você não pode medir, você não pode aperfeiçoar.

– Lord Kelvin

O capítulo 9 aborda o monitoramento e a medição dos resultados do marketing digital. São apresentados os conceitos básicos, o uso na publicidade, o uso do Google Analytics e exemplos práticos de monitoramento de resultados.

Durante boa parte deste livro falamos sobre conceitos, ações e formatos ligados às seis estratégias básicas do marketing digital. Falamos sobre marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line e pesquisa on-line. Todas essas estratégias se integram em uma estratégia de marketing digital eficiente e, quando implementadas em conjunto, uma influencia a outra, criando uma sinergia que potencializa os resultados das ações.

Para criar uma estratégia vencedora de marketing digital, não podemos esquecer um elemento-chave, que permitirá acompanhar os resultados e realimentar todo o processo, permitindo que se tomem decisões durante a execução da estratégia de marketing ou da campanha publicitária. Estamos falando da sétima estratégia: o monitoramento de resultados.

A Internet, por ser baseada em uma rede de computadores e servidores, permite que se implementem diversos tipos de estratégias de monitoramento e medição. Ela permite que se saiba tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site, do uso de um widget ou na exibição de um vídeo. Essa habilidade própria da Internet deve ser utilizada em toda sua potencialidade, pois trará mais eficiência a todo o processo.

No entanto, o fato é que algumas empresas sequer monitoram seus sites, limitando-se a medir o número de visitas à sua página principal. O monitoramento e a medição das ações de marketing digital permitem obter diversas informações muito mais úteis do que somente o número de visitas. Como veremos neste capítulo, o monitoramento envolve o entendimento dos perfis dos visitantes, seu comportamento durante o acesso e a forma como navegam nas páginas.

Outro problema comum se refere às empresas que criam grandes campanhas sem definir sua estratégia de monitoramento. É muito difícil monitorar os resultados após o início de uma ação se você não preparou todos os elementos necessários para o monitoramento. Antes de lançar uma campanha, divulgar um widget viral, ou um vídeo viral, é necessário definir claramente a estratégia de monitoramento. Isso porque para monitorar algumas atividades você tem que implantar o monitoramento junto com o desenvolvimento da ação.

Por exemplo, no caso dos widgets virais, se você criar um widget em Flash para distribuição aos consumidores por meio de seu site, você pode contar facilmente quantos widgets foram baixados pelos consumidores: em geral esse mecanismo está implantado em seu servidor web. Mas contar downloads do widget não informará se ele está sendo usado de fato nem quantos foram copiados de um usuário para outro, tampouco qual a frequência de utilização das cópias do widget. Se o widget não tiver nenhum tipo de mecanismo de monitoramento implantado, você não terá como monitorar essas atividades no futuro. Para fazer isso, você deve definir a estratégia e o mecanismo de monitoramento antes do desenvolvimento do widget, para que suas cópias possam fornecer as informações necessárias para seu servidor na Internet.

É importante que você perceba do que está abrindo mão se não implantar uma sólida estratégia de monitoramento. Seja qual for a estratégia de marketing digital que você pretende implantar, você estará investindo tempo e dinheiro para implantá-la. A única forma de saber qual o retorno sobre esse investimento é o monitoramento. Além disso, sem uma estratégia de monitoramento bem definida, você perderá a oportunidade de criar uma estratégia de aprendizado com seu consumidor, que não só poderia melhorar suas ações de marketing como também ofereceria um diferencial competitivo em relação a seus concorrentes.

Por isso, o monitoramento está no centro do modelo de marketing digital que apresentamos no capítulo 2. Ele é a base de uma sólida estratégia de marketing digital. Monitorando todas as suas ações, você conhecerá o retorno de seu investimento, poderá corrigir rumos modificando o que não está funcionando e investindo mais no que dá resultado para seu negócio, e principalmente, aprender com todo o processo e trazer informações valiosas sobre o mercado e seu consumidor.

Conceitos básicos

O monitoramento das ações de marketing digital envolve muitos conceitos técnicos, mas se você conseguir entender o que cada um deles significa poderá converter os dados do monitoramento em informações úteis para seu negócio. Assim, discutiremos primeiro os conceitos básicos ligados ao monitoramento de um site na Internet, para depois discutirmos como montar uma estratégia de monitoramento eficaz. Não farei uma descrição muito técnica do processo de navegação, definindo apenas os elementos básicos que interessam para o monitoramento.

Para acessar a Internet, o usuário utiliza um computador com um navegador (browser). Esse computador tem um endereço na rede que o identifica, ao qual damos o nome de endereço IP (Internet Protocol Address).

Quando o usuário seleciona um site, seu navegador envia uma série de mensagens pela rede, primeiro localizando onde está o site e depois solicitando ao servidor onde o site é hospedado qual a página inicial. Para solicitar essa página, o navegador abre uma seção de comunicação com o servidor, e depois solicita os arquivos relacionados à página. Se a página contém figuras e outros elementos, o navegador vai solicitando cada um dos elementos até que a página esteja completa.

Com a página completa carregada no navegador, o usuário pode clicar em um dos links da página, fazendo com que o navegador solicite, ainda dentro da mesma seção, outra página para o navegador e repita todo o processo. Se o usuário sair do site e for para outro, a seção é encerrada. O usuário pode voltar pouco tempo depois e acessar o site novamente. Assim, um acesso a um site é composto por diversos elementos:

- O endereço IP do computador conectado à Internet.
- O navegador do usuário que solicita os acessos.
- A seção que o navegador abre para obter as páginas do site.
- As páginas do site solicitadas pelo navegador.
- Os elementos da página solicitada.

Durante uma seção de acesso a um site, o navegador pode fornecer ao servidor uma série de informações adicionais, como o modelo e a versão do navegador, o site anterior de onde a navegação foi originada e a versão do sistema operacional do computador do usuário, além de outras informações úteis.

Analisando esse modelo de acesso podemos entender como cada elemento de monitoramento é relacionado ao processo de navegação. A primeira medição realizada é a quantidade de páginas acessadas em um site, os chamados page views, que representam a quantidade total de páginas de um site que foram carregadas pelos navegadores. Mas uma visita a um site pode envolver o acesso a várias páginas, de modo que a contagem das seções abertas pelos navegadores é que é considerada o número de visitas a um site.

Contudo, um único usuário pode acessar diversas vezes o mesmo site em momentos diferentes. Isso faz com que o número de visitas a um site não represente a real quantidade de pessoas que visitaram o site. Utilizando os endereços IP de cada acesso e eliminando as visitas com um mesmo endereço, os servidores podem contar as chamadas visitas únicas, ou o número de visitantes únicos a um site. Esse número é o que representa o número de pessoas que acessaram um site.

Além disso, é possível saber o tempo em que o usuário permaneceu no site, utilizando o tempo total de cada seção, o número de páginas que cada um visitou, o caminho de chegada que o usuário percorreu até ali e o caminho de saída, ou seja, para onde ele se encaminhou.

Com essas informações em mãos, é possível ter um panorama básico da navegação como o apresentado na tabela 9.1, que mostra cada um desses elementos e o que eles representam na prática.

Tabela 9.1 – Informações básicas de acesso

Etapa	Informação	Significado	Utilização
Endereço IP	Visitante único	Quantidade de pessoas que acessaram o site.	Estimar a audiência de um site e sua visibilidade.
Navegador	Modelo e versão	Informações técnicas sobre a melhor formatação do site	Ajustar os melhores formatos para o site.
Seção	Visitas	Quantidade total de acessos ao site.	Estimar a quantidade de visitas de novas pessoas e a quantidade de usuários que retornam ao site.
Seção	Tempo da seção	Tempo de acesso ao site.	Conhecer a atratividade do site. Quanto mais tempo o usuário passa no site, melhor.
Página	Páginas visitadas	Número médio de páginas visitadas em cada acesso ao site	Conhecer as páginas mais populares e qual a adesão do usuário às facilidades do site.

Além da seção do navegador, o site pode utilizar outro mecanismo de monitoramento de conexões, chamado cookies. São pequenos arquivos que o site pode armazenar no computador do usuário e que podem ser lidos novamente em outro acesso ao mesmo site. Os cookies permitem que um site saiba se o computador já acessou o site, por quanto tempo, onde navegou e outras informações úteis.

Como os cookies podem ser desabilitados pelo usuário, uma alternativa é o chamado registro, ou login. O usuário se cadastra no site, criando um usuário e uma senha de acesso. Quando retorna, faz seu login, ou seja, se registra novamente no site, digitando o usuário e a senha. Assim, o site pode controlar quem está acessando e obter informações detalhadas sobre o comportamento e as preferências do usuário. O processo de registro, ou login, é mais utilizado em comunidades e site de comércio eletrônico, já que nesses casos o usuário percebe o processo como natural.

Todos esses aspectos técnicos e conceitos básicos ligados à navegação e ao monitoramento devem ser compreendidos para que você possa relacionar os números obtidos e tirar conclusões sobre o que está acontecendo. O importante não são os números obtidos, mas sim a capacidade de tirar conclusões e definir ações concretas a partir deles.

Seja qual for a ação de marketing digital implementada, é preciso monitorar os resultados. Você não pode abrir mão disso, pois perderá muito, seja em termos de controle do seu investimento, seja em aprendizado para outras campanhas. Contudo, para monitorar sua ação, primeiro você tem que definir a estratégia de monitoramento.

Estratégias de monitoramento

Agora que você conhece os conceitos básicos do monitoramento de um site, expandiremos nossa discussão falando sobre as possíveis estratégias de monitoramento que podem ser aplicadas às ações de marketing digital.

A primeira coisa a definir é a forma como você realizará o monitoramento. Dentro das estratégias de marketing digital apresentadas neste livro você estará trabalhando com alguns elementos básicos, e para cada um haverá uma forma de monitorar:

- **Sites e blogs**: devem ser monitorados pelos mecanismos do servidor de hospedagem ou por softwares próprios, como o Google Analytics.
- **Redes sociais**: cada rede social tem seu próprio recurso de monitoramento para ser utilizado.
- **Widgets virais**: deve ser implementado o monitoramento de downloads, por meio do monitoramento do site, e de exibições do widget, por meio de comunicação entre o widget e o servidor.
- **Vídeos virais**: cada site de vídeo tem seu próprio recurso de monitoramento, como é o caso do YouTube.
- **Banners**: deve ser implementado o monitoramento de exibições, por meio de comunicação com o servidor do site, e de cliques, pelo monitoramento das visitas vindas do site em que o banner é publicado.
- **E-mails com newsletter**: deve ser implementado o monitoramento utilizando o código HTML da mensagem de e-mail.

Assim, para cada ação de marketing digital planejada, você deve definir a forma de monitoramento para implementá-la junto com a ação, garantindo a possibilidade de monitorar os resultados individualmente. Definida a forma de monitoramento, você deve planejar o que deseja monitorar e como vai utilizar essa informação no ajuste da campanha e do investimento. Você deve se concentrar no monitoramento de quatro grupos de informações, que vão ajudar a fazer diferentes análises ao

longo do desenvolvimento da ação de marketing. Os grupos principais de informações são a origem das visitas, o conteúdo visitado, o visitante e as conversões em ações efetivas.

Origem do visitante

O monitoramento da origem da visita informará de onde o visitante vem, ou seja, onde ele estava antes de acessar o site e, em alguns casos, quem colaborou para que ele chegasse até seu site. Obviamente uma visita pode ter uma infinidade de origens, mas na prática um visitante virá de uma ferramenta de busca, de outro site, de um link de e-mail ou pela digitação direta do endereço do site.

As visitas vindas de ferramentas de busca indicarão quão efetivo é seu marketing de conteúdo e qual a visibilidade de sua campanha. O monitoramento das visitas vindas de ferramentas de busca pode revelar ainda quais palavras-chave foram utilizadas para encontrar seu site, o que ajuda na definição dos temas a serem abordados no futuro.

As visitas vindas de outros sites ou blogs indicam que outras pessoas estão escrevendo sobre sua campanha. Isso mostra que as ações de divulgação estão dando resultados mais permanentes. Indicações por meio de links em posts ou matérias ficam disponíveis por muito tempo e criam o tipo de publicidade que ajuda a criar uma visitação constante para o site, além de contribuírem para melhorar o posicionamento de seu site nas ferramentas de busca. As visitas originadas de uma rede social mostram que seu marketing nas mídias sociais está dando resultados, pois estão indicando e escrevendo sobre seu site. Também serão consideradas visitas vindas de outro site as que têm origem em banners publicitários ou widgets veiculados em outros site ou blogs.

As visitas com origem em links de e-mail indicam a efetividade da sua ação de e-mail marketing, e revelam que o e-mail foi lido, bem como que o consumidor clicou no link indicado no texto. As origens em e-mails também podem indicar que outras pessoas enviaram e-mails para seus amigos indicando seu site, um resultado típico de ações de marketing viral. Por isso, é importante que as ações de e-mail marketing tenham links dedicados para cada campanha, de forma a diferenciar o resultado de cada uma, a partir da página visitada.

Por fim, as visitas vindas da digitação direta do endereço do site podem indicar o resultado de ações de campanhas off-line, como outdoor ou publicidade impressa. Elas podem também indicar que suas estratégias de marketing digital estão ganhando força e criando relacionamento com seu cliente, pois o consumidor lembra do endereço de seu site ou este está inserido nos favoritos de seu navegador.

Como a tabela 9.2 mostra, a origem do visitante revela uma série de informações sobre o resultado das ações de marketing digital. Como todo site tem diversas origens de visitas, você deve se concentrar naquela que é representativa para medir o resultado de uma campanha ou ação específica.

Tabela 9.2 – Análise das informações de monitoramento

O que monitorar	Informação obtida	Análise do resultado	Estratégia relacionada
Origem da visita	Ferramenta de busca	Visibilidade nas buscas	Marketing de conteúdo
	Site ou mídia social	Indicações de sites ou blogs Redes sociais Publicidade e banners	Marketing de conteúdo Marketing nas redes sociais Publicidade on-line
	E-mails	Links em e-mails Indicações de amigos	E-mail marketing Marketing viral
	Digitação direta	Campanhas off-line Favoritos e lembrança do site	Publicidade convencional Marketing digital em geral
Conteúdo visitado	Páginas visitadas Páginas de entrada	Interesse no conteúdo do site Resultado de uma ação	Marketing de conteúdo Ações de marketing específicas
O visitante	Novos e retornos Tempo de acesso Período de acesso Origem geográfica Recursos do navegador	Visitantes novos e retornos Interesse e uso do site Comportamento do consumidor Distribuição dos consumidores Acessibilidade do site	Crescimento da visitação Permanência no site Sazonalidade de acessos Localização dos consumidores Adequação do site ao consumidor
A conversão	Estatísticas de conversão	Comparação com a meta	Monitoramento de resultados

Conteúdo visitado

Ao chegar a seu site, o visitante visualiza uma determinada página. A partir daí ele pode sair ou continuar navegando, selecionando outras páginas em seu site por um determinado período de tempo.

O monitoramento do conteúdo visitado fornecerá diversas informações sobre o conteúdo de seu site e o que consumidor acha dele. Além disso, você pode analisar que página mantém por mais tempo o visitante em seu site, que páginas geram continuidade na visita, quais levam seu consumidor a sair e quais os assuntos mais interessantes do site. Também

fornecerá informações sobre o acesso a um conteúdo específico, como o download de um widget, exibição de um vídeo, ou o acesso a uma página promocional. Diferentemente da navegação convencional, nesse caso o visitante está entrando em seu site por uma página específica, provavelmente com uma determinada origem de visita, indicando que ele agiu a partir de uma campanha ou ação de marketing digital.

Aqui cabe uma observação importante. Você deve criar páginas específicas para ações específicas. Embora você possa ter uma página inicial bem completa, quando se trata de direcionar o consumidor e monitorar o comportamento dele, nada mais efetivo do que criar uma página para cada ação de marketing digital. Se você criou um widget, crie uma página de download para ele. Se você criou um banner publicitário, crie uma página de entrada para ele. Essas páginas são chamadas de "landing pages", ou seja, páginas criadas para serem a entrada de uma campanha. Elas podem ser iguais ou parecidas com a página inicial, com seus menus e logos, mas devem ter um conteúdo relacionado à ação específica. O importante é que cada página de entrada tenha um endereço específico. No meu site de cursos on-line, o Coach Digital (`www.coachdigital.com.br`), criei uma página para a divulgação de cada um dos cursos oferecidos.

A tabela 9.2 mostra que o conteúdo visitado pode revelar informações preciosas sobre o conteúdo de seu site e sobre as campanhas e ações de marketing digital, principalmente se você utilizar corretamente as páginas de entrada.

O visitante

Como vimos até agora, o visitante vem de alguma origem e visita determinadas páginas. Além dessas duas informações, o monitoramento pode revelar quem é o visitante. Quando a visita ocorre, você pode obter informações relevantes sobre o perfil do consumidor:

- **Visita nova ou retorno**: o visitante é novo ou está voltando ao site. Você pode obter informações detalhadas, como o número de vezes que ele volta a seu site. Além disso, a relação entre novas visitas e retornos permite uma análise de sua estratégia e seus objetivos, se você busca ampliar o número de visitantes ou garantir que retornem.

- **Tempo de acesso**: quanto tempo o internauta passou acessando seu site. Na maioria dos casos, quanto mais tempo o usuário passa navegando em seu site, melhor. Em alguns casos, porém, o tempo excessivo de navegação pode ser um problema. Por exemplo, em uma loja virtual, o tempo gasto para localizar um produto e efetivar uma compra deve ser o menor possível, pois o consumidor busca agilidade e praticidade. Já em um blog, quanto mais tempo o consumidor passa navegando, mais interesse ele tem no conteúdo.

- **Período de acesso**: qual o dia da semana e quais os horários mais comuns de acesso do visitante. Entender a sazonalidade de acesso do consumidor ao site e a suas páginas ajuda muito a montar uma estratégia eficaz. Se você sabe que seu consumidor visita seu site com maior frequência durante a semana, a maioria de suas ações deve ser iniciada no princípio da semana, dando mais tempo para o internauta interagir com ela.

- **Origem geográfica do acesso**: de que cidade, estado e país o visitante está acessando. Essa informação dá uma clara visão da distribuição geográfica dos consumidores, o que permite traçar estratégias específicas de logística e distribuição para seu negócio.

- **Recursos do navegador e sistema operacional**: é possível obter informações sobre os recursos do computador e do navegador de seu visitante. Uma das utilidades dessa informação é adequar a resolução e os recursos de seu site aos recursos mais comuns entre seus visitantes.

Como já dissemos, além do monitoramento do site, você pode monitorar o visitante a partir de estratégias de login, onde ele se cadastra em seu site e tem que efetuar login de entrada para utilizar os recursos, ou de cookies, onde seu site salva pequenos arquivos no computador do visitante que permitem manter informações sobre o internauta de forma similar ao login. Mas essas duas opções devem ser utilizadas com critério. Os cookies devem ser opcionais, uma facilidade para o consumidor, como manter suas preferências ou seu login automático. Já o login só deve ser utilizado quando o conteúdo é privativo do consumidor, como nas redes sociais ou lojas virtuais.

A tabela 9.2 mostra como o comportamento do visitante pode ser utilizado para analisar seu site e suas ações de marketing digital.

Conversão

O conceito de conversão em uma ação de marketing digital está ligado a um comportamento específico que se pretende obter do visitante. Por exemplo, em uma loja virtual a conversão pode ser o cadastro do usuário ou a compra de um item. Assim, em cada visita à loja virtual só haverá uma conversão se houver um cadastro ou uma venda.

O conceito de conversão permite pensar nas ações de marketing digital de forma bastante objetiva. Ao criar uma campanha, você tem alguns objetivos e pode transformar esses objetivos em uma estratégia de conversão.

Para monitorar as conversões você tem que ter páginas específicas no site que representam de forma clara essa conversão. A página de agradecimento pelo cadastro em um site ou a página de confirmação da compra de uma loja virtual são exemplos de páginas que identificam claramente que houve a conversão, ou seja, que se atingiu o objetivo naquela visita.

A partir do monitoramento dos acessos à página de conversão é possível analisar a relação entre as visitas a uma página de entrada da campanha e as ações específicas do consumidor ligadas à conversão. Comparando o número de visitas à página de conversão com uma série de outras informações de visitas podemos analisar os resultados da ação. Assim, podemos dividir o número de visitas à página de conversão pelo número de:

- E-mails enviados em uma campanha de e-mail marketing.
- Visualizações de um widget viral.
- Visitas totais ao site.
- Exibições da página de entrada da campanha.

Todas essas comparações permitem criar percentuais de conversão relativos a uma ação, por exemplo, o percentual de cadastros obtidos de uma campanha de e-mail marketing ou o percentual de vendas de uma campanha de banners publicitários.

A conversão, em alguns casos, pode gerar uma ideia mais objetiva de retorno sobre investimento definido no início da campanha. Por exemplo, uma loja virtual investe dez mil reais em uma campanha, com o objetivo de vender um determinado produto que tem uma margem de lucro de R$ 5,00. São criadas uma página de entrada com a oferta do produto e uma página de conversão com a finalização da compra. A campanha traz cem mil novos visitantes para a página da promoção no site da loja virtual, e cinco mil visitantes finalizam sua compra chegando até a página de conversão. Assim, a conversão da campanha foi de 5%, ou seja, a cada dez visitantes um finalizou a compra. Com isso, a loja sabe que o investimento por venda foi de dois reais para gerar um lucro de R$ 5,00. Portanto, o retorno para cada real investido nesse tipo de campanha foi de R$ 2,50.

É evidente que além do retorno direto sobre a promoção a loja ganhará também com as vendas futuras dos visitantes que podem retornar e com a exposição da marca, mas esses outros resultados podem ser analisados a partir das informações de visitantes novos x visitantes retornando e do aumento de visitantes no longo prazo, respectivamente.

Em resumo, a conversão ajudará a estabelecer metas eficazes que permitem controlar os resultados da campanha durante sua execução e o retorno sobre o investimento.

Monitorando ações de marketing digital

O monitoramento pode ter várias funções, inclusive a mais comum, que é apenas acompanhar a visitação a um site corporativo ou blog. Mas o monitoramento pode e deve ser usado como parte da campanha de marketing digital, permitindo a otimização e correção de rumos durante o andamento da campanha. Assim, analisaremos um exemplo de uso do monitoramento na publicidade on-line.

Tomaremos como exemplo uma agência de turismo. Para vender um pacote de fim de ano, ela faz uma ação de marketing digital, com o objetivo de divulgar a agência e vender o pacote. Obviamente, todas as visitas são bem vindas, e a agência poderia monitorar somente o aumento de visitas ao site com a campanha e o volume total de vendas.

Entretanto, o objetivo da campanha é vender os pacotes de final de ano, e para isso a agência cria uma página onde as pessoas podem entrar

em contato com ela para obter maiores informações sobre o pacote. Os consumidores entram na página de solicitação de informações, na qual digitam seu e-mail e pedem o envio de mais informações. Em seguida, o site mostra uma página que diz que serão enviadas as informações solicitadas para o e-mail indicado. Automaticamente um e-mail com os detalhes do pacote é enviado para o consumidor.

Assim, a agência concentra o monitoramento nas informações sobre origem de visitas, visitas à página de entrada, que é a página de solicitação de informações, e visitas à página de conversão que é a página que diz que o e-mail foi enviado. A agência estará monitorando duas páginas, uma que dará informações sobre o perfil dos consumidores que estão tomando uma ação com a campanha e outra que trará informações sobre a conversão da campanha.

Para essa campanha a agência, decide criar uma ação de marketing digital para divulgação do pacote de final de ano com uma campanha de banners publicitários. A campanha terá um custo, e a agência tem uma expectativa de vendas de 100 pacotes por meio dela.

Os banners serão pagos por clique, e a verba está dimensionada para 10.000 cliques por mês em 5 meses de campanha, ou seja, gerar 50.000 visitas de consumidores à página da campanha. A agência estima que precisa enviar 50 e-mails com informações para fechar cada pacote, ou seja, uma conversão de 2% sobre o total de e-mails enviados. Então ela tem que estabelecer uma meta de conversão de 10% sobre o total de cliques nos banners para poder atingir a meta de vendas de 100 pacotes.

Resumindo: 50.000 visitas vão gerar 10% de conversão, ou 5.000 e-mails enviados, que irão gerar 2% de vendas, ou 100 pacotes vendidos. Com essas duas metas, a agência de turismo irá monitorar a conversão para saber se a campanha está dentro do esperado.

Se a conversão estiver abaixo do esperado, ela terá que iniciar uma análise dos outros três grupos de informação do monitoramento para identificar o problema. Além disso, ela poderá analisar qual etapa está com problemas: se é a conversão de visitas em solicitação de informações ou se é a conversão do envio de informações em vendas de pacote. A tabela 9.3 mostra a estratégia da campanha e as conversões para cada etapa.

Tabela 9.3 – Campanha de uma agência de turismo

Etapa	Objetivo específico	Resultado esperado
Objetivo da campanha	Venda de pacotes de fim de ano	100 pacotes
Ações da campanha	Banners publicitários pagos por clique	50 mil cliques
Monitoramento da campanha	Origem das visitas	Sites onde o banner foi publicado.
Monitoramento das visitas	Página de solicitação de informações	Perfil dos visitantes
Meta de conversão de visitas	10% do total de cliques	5 mil e-mails

Esse exemplo mostra o uso do monitoramento on-line em uma campanha publicitária. Note que no planejamento da campanha são definidos os objetivos, e a partir deles determinados o que será monitorado e quais as metas de conversão esperadas. A maioria das campanhas de marketing digital terá estruturas e necessidades de monitoramento diferentes, mas o conceito básico é o mesmo: determinar o que monitorar, definir como utilizar a informação e criar metas claras de conversão para a campanha.

Google Analytics

Existem várias ferramentas de monitoramento no mercado, inclusive a do provedor que hospeda seu site. Mas falaremos do Google Analytics para exemplificar o uso de uma ferramenta na prática. A partir dessa descrição você poderá entender mais facilmente o uso de qualquer outra ferramenta.

O Google Analytics (`www.google.com.br/analytics/`) é a ferramenta de monitoramento on-line do Google que permite monitorar, armazenar e visualizar as informações de qualquer site. Para iniciar o monitoramento, você utiliza uma conta do Google, acessa o Google Analytics, configura uma conta com o endereço do site, e o Google fornece um código, mostrado na figura 9.1, que deve ser implementado em todas as páginas do site. Se quiser, você pode configurar contas para mais de um site, sendo que cada uma terá um código diferente.

Para facilitar esse trabalho, muitos sites criam um arquivo de rodapé único, que inclui o código de monitoramento do Google, incluindo esse código automaticamente na apresentação de todas as páginas.

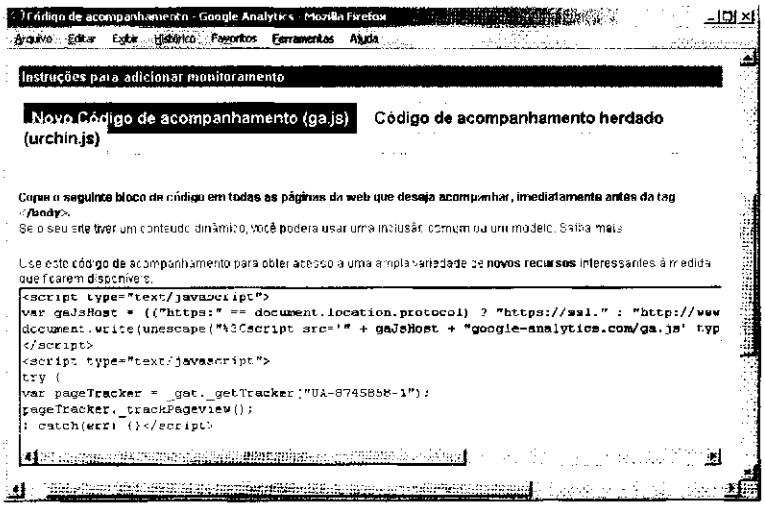

Figura 9.1 – Código de monitoramento do Google.

O que o código de monitoramento faz é executar o software de monitoramento do Google, que captura as informações sobre origem da visita, conteúdo visitado e visitante da página, toda vez que uma página é exibida, armazenando essas informações no Google Analytics para depois poderem ser acessadas pela Internet.

O Google Analytics monitora uma infinidade de informações do site, apresentando-as na forma de relatórios e gráficos. As informações são apresentadas inicialmente no período de um mês, mas outros períodos podem ser selecionados definindo-se a data inicial e final do período. Quando se seleciona um período no Analytics, todas as informações passam a se referir àquele período, mesmo nas telas de detalhe.

Visão geral

Sempre que você entra na conta criada para um site, a página de visão geral do Analytics é exibida. Ela apresenta as informações principais sobre as visitas ao site, como mostra a figura 9.2, com um gráfico que mostra a evolução das visitas dia a dia, bem como um resumo das informações das visitas realizadas nos últimos 30 dias, incluindo:

- **Visitas**: número de visitas ao site.
- **Exibições de página**: número de páginas visitadas.

- **Página/visita**: número médio de páginas acessadas em cada visita.
- **Taxa de rejeição**: indica quantas visitas terminaram na primeira página.
- **Tempo médio no site**: o tempo médio de duração das visitas ao site.
- **Novas visitas**: percentual de visitas de novos internautas.

Além disso, a visão geral apresenta alguns gráficos adicionais, indicando as páginas mais visitadas, as fontes de tráfego e a cobertura geográfica.

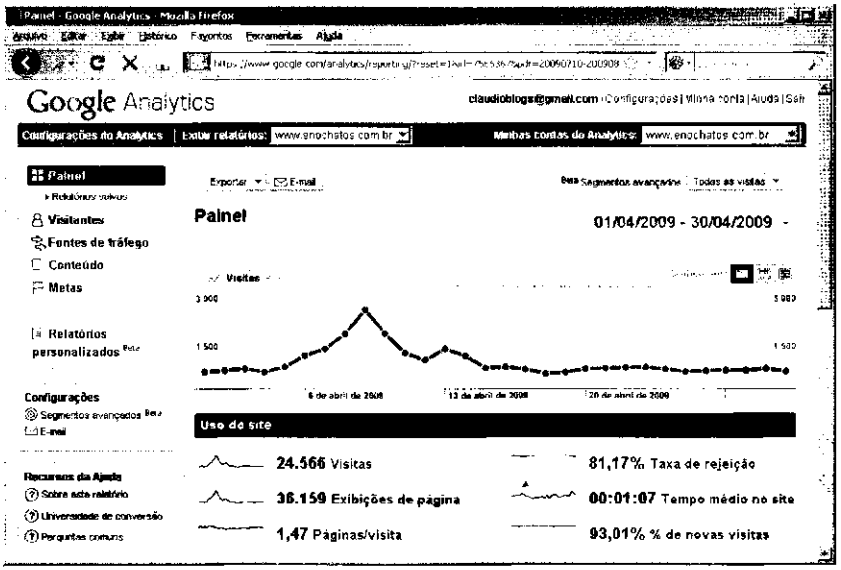

Figura 9.2 – Visão geral do Analytics.

A visão geral é muito útil para o acompanhamento do dia-a-dia da visitação, pois fornece uma noção geral e rápida sobre o que está acontecendo com seu site e seus visitantes. Porém, para analisar as visitas e poder tomar decisões efetivas você terá que utilizar as telas de detalhamento.

O Google Analytics contém diversas telas de detalhamento de informações, permitindo um nível crescente de detalhes, conforme sua necessidade. Essas informações detalhadas são agrupadas em quatro seções: visitantes, fontes de tráfego, conteúdo e conversão. Para cada uma dessas seções há uma série de informações, além de gráficos mostrando a evolução no período selecionado.

Visitantes

Na seção de visitantes é possível analisar as estatísticas relativas ao perfil do internauta que visitou o site. Como mostra a figura 9.3, essa página tem informações que mostram quantas pessoas visitaram, de onde vieram, que navegador utilizaram e quanto tempo passaram no site. Além disso, é possível detalhar ainda mais as informações apresentadas com outras páginas que mostram:

- **Cobertura do site**: informações sobre a distribuição geográfica dos visitantes.
- **Novos x antigos**: relação entre visitantes novos e os que estão retornando no período.
- **Tendências do visitante**: detalhamento diário sobre as visitas, visitantes únicos, páginas visitadas e tempo de permanência.
- **Lealdade**: informações detalhadas sobre a frequência de retorno dos visitantes ao site.
- **Recursos do navegador**: mostra dados técnicos sobre o navegador e o sistema operacional utilizados nas visitas.

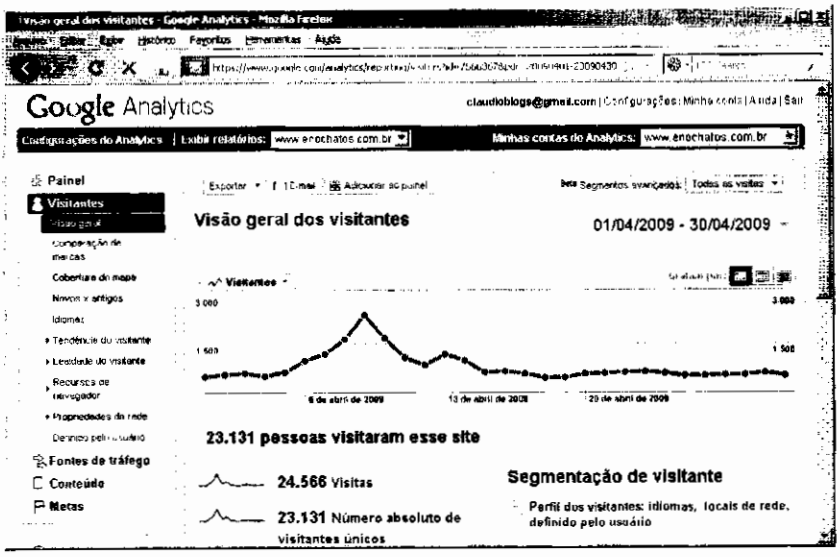

Figura 9.3 – Análise dos visitantes.

A análise das informações dos visitantes permite entender o comportamento das pessoas que visitam o site e pode ajudar a conhecer seu consumidor e entender a evolução das visitas ao site.

Fontes de tráfego

Na seção de fontes de tráfego você poderá analisar as estatísticas sobre a origem das visitas ao site. Como mostra a figura 9.4, essa página tem informações sobre as três fontes de tráfego: sites de referência, mecanismos de pesquisa e tráfego direto. Além disso, é possível detalhar ainda mais as informações apresentadas com outras páginas que mostram:

- **Tráfego direto**: informações detalhadas das visitas que foram realizadas com a digitação do endereço do site diretamente no navegador.
- **Sites de referência**: informações detalhadas das visitas que tiveram origem em outros sites, em geral links que foram clicados de outros sites.
- **Mecanismos de pesquisa**: informações detalhadas das visitas que tiveram origem em ferramentas de busca, como o Google e Yahoo.
- **Palavras-chave**: informações detalhadas sobre as palavras-chave utilizadas nas visitas com origem nas ferramentas de busca.
- **AdWords**: quando configurado com a conta do Google AdWords, mostra informações detalhadas das visitas com origem nas campanhas de links patrocinados.

A análise das informações das fontes de tráfego permite entender quais as contribuições para a visitação do site e pode ajudar a entender qual a influência do marketing de conteúdo, das ferramentas de busca, das mídias e redes sociais, do e-mail marketing e de outras ações de marketing e publicidade.

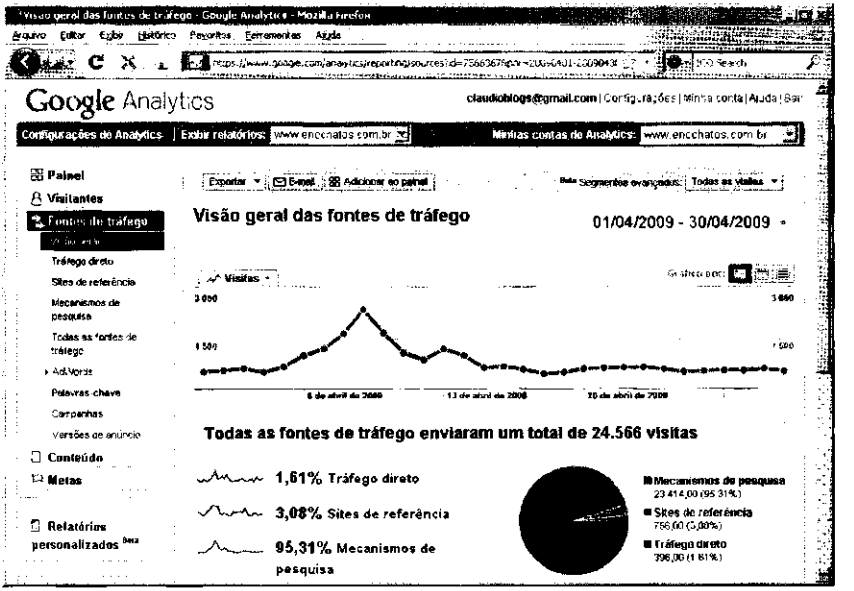

Figura 9.4 – Fontes de tráfego.

Conteúdo

Na seção de conteúdo você poderá analisar as estatísticas sobre as páginas visitadas no site. Como mostra a figura 9.5, essa seção tem informações sobre as páginas mais visitadas e sobre o caminho de entrada e saída durante a visita. Além disso, é possível detalhar ainda mais as informações apresentadas com outras páginas que mostram:

- **Conteúdo por título**: detalha as visitas a cada página ordenadas por seus títulos.
- **Detalhamento**: detalha as visitas a cada uma das páginas ordenadas por seu endereço.
- **Páginas de entrada e saída**: detalha por onde a visita começou e terminou.
- **Resumo da navegação**: mostra informações detalhadas de entrada e saída de uma determinada página.

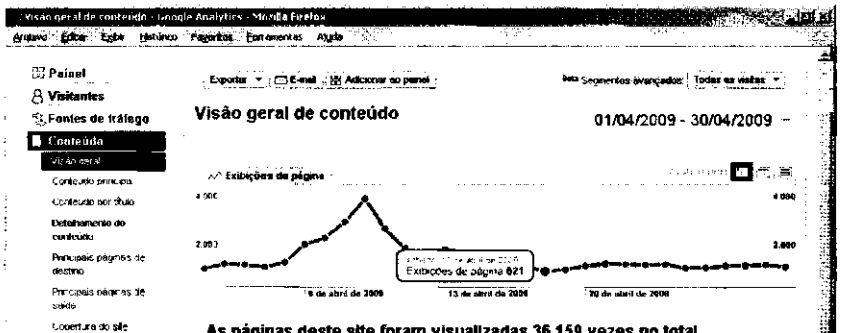

Figura 9.5 – Conteúdo visitado.

A análise das informações do conteúdo visitado permite entender qual a relevância das páginas de seu site e pode ajudar a entender qual a influência do conteúdo para seu consumidor, bem como qual as decisões que ele tomou durante a navegação, como, por exemplo, continuar navegando ou sair do site.

Metas

A seção de metas permite configurar e monitorar as conversões, como, por exemplo o acesso à página de compra de uma loja ou à página de cadastro de um site. Assim, a meta é definida como uma página do site, que quando acessada gera uma conversão. Para que o Analytics armazene as estatísticas das metas de conversão, você deve configurar, como mostra a figura 9.6, uma ou mais metas com as seguintes informações:

- **Endereço para a página da meta**: é a página exibida quando a meta é alcançada e ocorre a conversão.
- **Nome da meta**: um nome para a meta de conversão a ser utilizado nos relatórios.

- **Funil da meta**: é possível definir um funil para a meta, que é o caminho que o visitante deve percorrer para que a conversão seja válida. O funil permite analisar as estatísticas dos visitantes que desistem da conversão. Em particular no comércio eletrônico, onde uma compra passa por uma sequência de três ou mais páginas, os funis de meta são muito úteis, permitindo que se saiba, por exemplo, quantos visitantes desistem da compra na página de pagamento com cartão.

- **Valor da meta**: é possível estabelecer um valor financeiro para a meta a fim de calcular o retorno sobre o investimento.

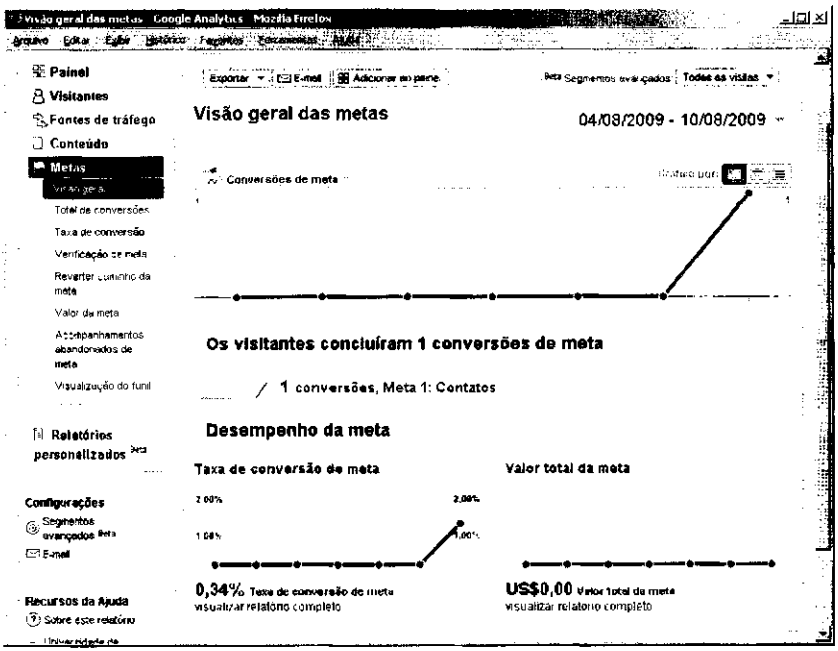

Figura 9.6 – Metas de conversão.

As metas de conversão permitem acompanhar a visitação ao site de forma bastante objetiva. Você pode definir alguns objetivos, transformá-los em uma meta de conversão e acompanhar as estatísticas. Com isso, quando criar uma campanha de marketing digital direcionada a um site, é possível saber com clareza o retorno sobre o investimento.

O que vimos até aqui

Neste capítulo falamos sobre o monitoramento das ações de marketing digital e sobre como utilizá-los na prática. O monitoramento é a estratégia que permite otimizar os recursos aplicados em cada ação e ampliar a experiência da empresa nas ações de marketing.

Você deve criar uma estratégia de monitoramento em todas as ações de marketing digital e nas campanhas criadas para sua empresa. Para isso será apresentado um roteiro simples para que você possa definir a estratégia de monitoramento e aplicá-la a suas ações de marketing digital:

- Use uma ferramenta de monitoramento de sites, como o Google Analytics. Ela deve permitir monitorar todas as páginas de seu site, inclusive as páginas de entrada e conversão criadas para fins específicos.
- Mantenha o monitoramento geral de seu site com relatórios e análises mensais ou quinzenais.
- Em cada nova ação ou campanha, crie uma página de entrada voltada para a ação.
- Defina que informações serão monitoradas na campanha. Em geral, são aquelas que afetam o desempenho ou estão relacionadas aos objetivos.
- Defina, a partir do objetivo da campanha, qual será a conversão esperada e crie uma página de conversão.
- Em campanhas de e-mail marketing, implemente um ponto de monitoramento para saber quais e-mails foram abertos.
- Em campanhas de marketing viral, implemente no widget ou no vídeo viral um ponto de monitoramento de downloads, exibições ou cliques, conforme o caso.
- Durante a campanha, defina uma periodicidade de análise das informações de monitoramento e de tomada de decisão de correção de rumos. Ela deve garantir no mínimo quatro análises ao longo de toda a campanha.
- Ao final da campanha, faça uma análise geral dos resultados, buscando aprender com os erros, os acertos e o comportamento de seu consumidor durante a campanha.

CAPÍTULO 10

O fenômeno Google

O Google é a Microsoft da Internet.

– Anônimo

O capítulo 10 fala das ferramentas mais importantes do Google, como o Maps, o iGoogle, o AdSense, os widgets, o Webmasters e outras, algumas delas importantes, mas pouco conhecidas.

O Google só pode ser definido pela palavra "fenômeno". Uma empresa que em pouco tempo conseguiu ser líder em seu mercado. Ele é, sem dúvida alguma, a Microsoft da Internet. A comparação com a empresa proprietária do Windows não se refere ao domínio do mercado, pois no caso da Internet a real parcela mundial que o Google detém não pode ser comparada ao domínio quase absoluto do Windows no mercado mundial de sistemas operacionais para computadores pessoais. No entanto, a analogia é válida no que se refere à influência e à relevância do Google para a Internet, e consequentemente para o marketing digital.

Aqui, gostaria de fazer uma observação importante para os profissionais, empresas e agências de publicidade. O Google é uma importante ferramenta para a publicidade na Internet, mas não é absoluto, não é o único, não é sempre o melhor e, principalmente, deve ser colocado em seu devido lugar na hora de planejar sua campanha publicitária. Alguns profissionais, ancorados na forte presença comercial do Google, têm usado e abusado de ferramentas como os links patrocinados, e muitas vezes têm afundado na ineficiência de usar uma única forma de publicidade ou de acreditar que se posicionar na primeira página da busca do Google e fazer anúncios de links patrocinados representam o caminho a ser seguido sempre.

O marketing de busca é importante e foi discutido no capítulo 3. O Google AdWords, o serviço que dá suporte aos links patrocinados, é uma forma importante de publicidade, da qual falaremos no capítulo 11. Entretanto, ambos devem fazer parte de um planejamento de marketing digital, pois usá-los isoladamente, sem uma pesquisa on-line e sem as outras ferramentas de marketing digital, das quais falamos ao longo deste livro, pode ser um erro fatal e um desperdício de recursos.

O Google é uma excelente ferramenta de buscas, que no mundo disputa espaço com o Yahoo e com outras grandes empresas, como o Facebook e o MySpace. No Brasil, ele representa mais de 80% das buscas feitas na Internet. Isso não significa que ele represente 80% de navegação ou visitação, muito pelo contrário, mas quando se trata de buscas no país ele é líder absoluto.

O Google agrega diversos serviços on-line gratuitos, como mostra a figura 10.1, alguns criados por ele e outros absorvidos a partir da compra de empresas de sucesso (aqui há outra semelhança com a Microsoft). Esses serviços formam um verdadeiro arsenal de ferramentas web que podem ser utilizadas no dia-a-dia e fizeram com que o Google passasse a chamar sua ferramenta de busca de Google Search, buscando colocá-la como mais um serviço.

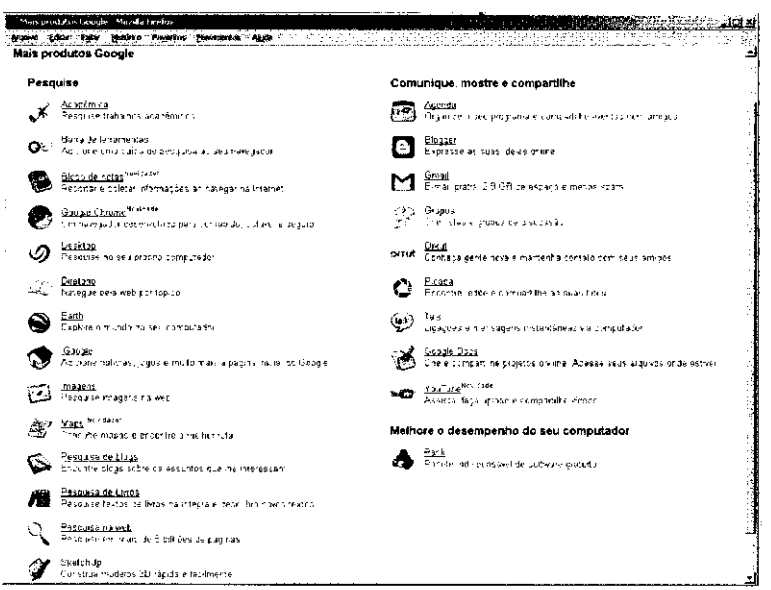

Figura 10.1 – Serviços Google.

Os principais serviços on-line que o Google oferece, além da busca, são:

- **Google Images** (`images.google.com.br`): ferramenta de busca de imagens na Internet que apresenta somente os resultados de imagens ligadas à palavras-chave.
- **Google News** (`news.google.com.br`): ferramenta de clipping de notícias que permite atualização via e-mail. Aqui cabe ressaltar que ela não substitui as ferramentas profissionais de clipping on-line, pois trabalha com um número muito limitado de veículos de informação.
- **Google Docs** (`docs.google.com`): conjunto de aplicativos web, com a clara intenção de competir com o Microsoft Office, que inclui editor de texto, planilha eletrônica e aplicativo de apresentações.
- **iGoogle** (`google.com.br/ig`): página web pessoal que permite configurar uma série de widgets e apresentá-los como sua página inicial no Google.
- **Google Maps** (`maps.google.com.br`): ferramenta de mapas on-line, que permite localizar endereços e traçar rotas de viagem.
- **Google Talk** (`google.com/talk`): ferramenta de comunicação instantânea.
- **Gmail** (`mail.google.com`): serviço gratuito de correio eletrônico.
- **Google Reader** (`google.com.br/readers`): ferramenta de leitura de feeds RSS de sites e blogs.
- **Google Livros** (`books.google.com.br`): ferramenta de leitura de livros on-line que permite a leitura de parte de obras publicadas no mercado editorial.
- **Google AdWords** (`google.com.br/adwords`): ferramenta de publicidade que permite criar campanhas de links patrocinados e campanhas na rede de conteúdo Google.
- **Google AdSense** (`google.com.br/adsense`): programa de parceria em publicidade que permite aos proprietários de sites ou blogs colocar anúncios dos clientes do Google AdWords.

- **Google Analytics** (google.com.br/analytics): ferramenta de monitoramento de sites que permite que o proprietário de um site ou blog monitore as visitas realizadas a suas páginas e obtenha informações sobre elas.

Como foi dito, o Google também comprou muitas empresas que forneciam serviços on-line de sucesso e que hoje estão integradas aos perfis do Google, tanto que é possível utilizar uma única conta do Google para acessar qualquer um desses serviços. Os principais deles são:

- **Orkut** (orkut.com.br): embora tenha pouca penetração no resto do mundo, é a rede social mais famosa no Brasil.
- **YouTube** (youtube.com.br): portal colaborativo de vídeos já abordado neste livro.
- **Blogger** (blogger.com): um dos maiores portais de construção de blogs.
- **Picasa** (picasa.google.com): portal de compartilhamento de fotos.

Além de todos os serviços on-line citados, o Google está se aventurando na produção de softwares para computadores, principalmente ligados à conexão e atualização via Internet. O Google Earth é um avançado visualizador de mapas que permite ver a terra do alto e procurar locais em qualquer ponto do mundo. O Google Toolbar é uma barra de ferramentas para navegadores que inclui atalhos para diversos serviços do Google. O Google Desktop é uma ferramenta de pesquisa que permite buscar informações dentro dos discos locais de seu computador. O Google Chrome é o navegador do Google, e mais recentemente o Google anunciou sua entrada no mercado de sistemas operacionais com o Google Chrome OS.

A lista não para por aí, e o Google está sempre desenvolvendo novos serviços on-line, alguns pouco conhecidos, mas que valem a pena mencionar. Para conhecê-los basta digitar seus nomes na busca do próprio Google:

- **Google Code Search**: busca aplicativos de código aberto.
- **Google Scholar**: busca artigos acadêmicos.
- **Google Health**: busca artigos na área da saúde.

- **Google Microsoft Search, Mac Search, Linux Search e BSD Search**: buscam informações e conteúdo produzidos para essas plataformas.
- **Google Product Search**: permite a pesquisa e comparação de preços.
- **Google Answers**: serviço de perguntas e respostas similar ao Yahoo! Answer.
- **Google Groups**: permite a criação de grupos de discussão.
- **Google Calendar**: agenda eletrônica on-line.
- **Google Pages**: serviço de desenvolvimento e hospedagem de páginas web simples.
- **Google Code**: ferramenta de repositório de aplicativos de código aberto.
- **Google Translate**: serviço de tradução de textos e sites da Internet.

O fato de o Google ser uma boa ferramenta de busca ou ter serviços gratuitos não explica porque ele cresceu e se tornou importante na Internet. Entender os motivos desse crescimento pode ajudar a conhecer melhor os motivos que levam uma empresa ou uma campanha a alcançar o sucesso.

Por que o Google é o Google?

O Google foi criado por Larry Page e Sergey Brin, em 1996, como seu projeto de doutorado da Universidade de Stanford. O projeto se chamava BackRub e pretendia melhorar a forma como os sites de busca classificavam os resultados, criando uma metodologia baseada nas respostas da própria Internet que permitisse reduzir ao máximo o tempo gasto pelos internautas para encontrar o que buscavam.

O nome Google surgiu de uma derivação da palavra Googol, criada pelo matemático Edward Kasner para definir um número muito grande. Na verdade o nome seria Googol, mas quando o primeiro investidor passou um cheque de 100 mil dólares para os dois rapazes de Stanford, ele escreveu Google, por entender que era o que os rapazes haviam falado, de modo que a empresa passou a ter esse nome.

Curiosidades à parte, o fato é que a partir da criação do primeiro serviço da empresa, a famosa ferramenta de busca passou a ter um crescimento meteórico, incorporando serviços que hoje abrangem mapas, imagens, e-mail, planilhas eletrônicas e tantos outros, todos gratuitos. Embora o Google se refira muito à oferta de serviços gratuitos e à inovação constante como diferenciais, estas são práticas generalizadas na Internet e nem de longe explicam seu sucesso.

Em 2002 o Google ainda tinha um faturamento de US$ 500 milhões de dólares, quantia modesta para os padrões americanos, e só fez sua primeira oferta pública de ações em agosto de 2004, algo pouco comum no mercado de Internet americano, onde empresas se lançam na bolsa muito antes de terem operações rentáveis. Com o tempo o Google foi crescendo e ganhando espaço, e em 2006 já tinha um expressivo faturamento de US$ 10,5 bilhões, se consolidando entre as grandes corporações mundiais. Embora hoje o Google seja considerado um líder de mercado, seu sucesso foi relativamente lento se comparado ao padrão de empresas como Amazon, YouTube e Twitter.

Mesmo assim o Google é visto como um modelo a ser seguido, e diversos livros e artigos foram escritos sobre os modelos de gerenciamento, desenvolvimento de produtos e inovação. Como afirma o professor Gary Hamel, no livro *The Future of Management*, da London Business School, "o Google é o pioneiro da gestão moderna" e "tem muito a nos ensinar sobre como construir uma empresa que esteja realmente inserida no século XXI".

Seu modelo de gestão e inovação é um exemplo a ser seguido, mas ele só foi construído por causa de seu sucesso, mas não o explica. Além disso, como o Google é uma empresa nova, segundo os padrões do mercado mundial, é difícil saber se seu modelo se aplica a outros negócios ou se trata somente de um caso de sucesso isolado.

Então, por que o Google é o Google? Ou melhor, por que ele cresceu tanto e conquistou a liderança em alguns mercados? O fato de ter bons serviços e ter um desenvolvimento ativo, criativo e inovador ajuda, mas não explica o crescimento. Serviços como o Orkut, YouTube, Blogger e Picasa foram comprados pelo Google quando ele já estava em forte crescimento.

O Google cresceu muito e se tornou líder em alguns segmentos por um único e importante motivo: a empresa conseguiu criar uma fórmula inovadora e simples de ganhar dinheiro. O real motivo do sucesso do Google é seu modelo de negócio, ou seja, como ganha dinheiro. Um modelo simples e inovador que transformou uma empresa de Internet entre milhares de outras em um fenômeno dos negócios on-line. E o modelo de negócios do Google é tão simples que pode ser resumido em duas palavras: publicidade on-line.

Sim, o Google cresceu porque adotou um modelo de negócios baseado no gerenciamento da publicidade on-line de seus anunciantes, e mais ainda, por permitir que isso fosse feito de forma simples, on-line e pelos próprios anunciantes. É daí que vem mais de 99% da receita do Google, e foi esse modelo que viabilizou seu crescimento, permitiu a gestão moderna, financiou a inovação, e sustentou a aquisição de diversas empresas essenciais para sua estratégia de negócio.

Antes do Google, muitas empresas como Yahoo!, MySpace e Flickr tiveram grandes dificuldades para achar uma forma de remunerar seus serviços, ou seja, de ganhar dinheiro sem cobrar isso dos internautas. O Google foi o primeiro a utilizar em ampla escala o modelo de links patrocinados como forma de obter uma remuneração significativa sobre o uso de seus serviços.

A fórmula é simples: toda vez que você faz uma busca no Google, além do resultado natural da busca, surgem alguns anúncios relacionados à busca realizada. Toda vez que alguém faz isso, o Google cobra do anunciante um valor pelo clique e a consequente visita obtida.

Os anúncios são claramente identificados como links patrocinados. A maioria dos internautas clica nos links do resultado natural da busca, e cerca de 10% dos internautas clica no link patrocinado. Dessa forma, o internauta não se incomoda com a publicidade, pois ela está diretamente relacionada à busca realizada, e o Google consegue uma forma eficiente de se remunerar pelo volume de visitas diárias que recebe em seus serviços gratuitos.

O interessante é que o modelo não foi propriamente criado pelo Google. O modelo foi criado em 1998 pelo americano Bill Gross, fundador do GoTo.com, que oferecia resultados pagos e leilão de palavras.

A empresa foi rebatizada de Overture em 2001 e depois adquirida pelo Yahoo!, em 2004. Foi com base nesse modelo que o Google criou o Google AdWords e o conceito de links patrocinados.

Para difundir os links patrocinados além da fronteira do Google, ele criou um programa de parcerias chamado Google AdSense, que permite a qualquer proprietário de site ou blog participar da chamada rede de conteúdo e faturar com o modelo.

É devido ao resultado financeiro dos links patrocinados e do eficiente modelo de parcerias do Google AdSense que o Google conseguiu financiar seu exército de talentosos engenheiros inovadores, criar produtos diferenciados, comprar empresas líderes em seus segmentos e obter esse rápido crescimento.

Como a publicidade é a base do modelo de negócios do Google, você entende melhor por que existem tantas ferramentas e aplicações no Google para a criação de campanhas publicitárias. Falaremos sobre as principais ferramentas do Google que compõem esse arsenal de aplicações publicitárias, abordando também como utilizá-las na prática.

Busca orgânica

Sem dúvida nenhuma a base do Google é a chamada busca orgânica. Esse nome se refere ao resultado usual da busca, a lista de resultados que aparece após a digitação de uma palavra-chave e o clique no botão de busca. O resultado orgânico, ou natural, da busca é uma lista de sites, ordenados por um critério próprio da ferramenta de busca e que normalmente tem muitas páginas de extensão.

Sobre essa base é que se constrói a primeira ferramenta de marketing ligada ao Google, o marketing de busca, que consiste em trabalhar a forma e o conteúdo de um site para que em determinadas buscas ele apareça na primeira página dos resultados de busca orgânica. Já falamos sobre marketing de busca no capítulo 3, e existem diversos especialistas que fazem o trabalho de otimização de sites para melhor adequá-los às ferramentas de busca. O importante é que você saiba que o Google se atualiza constantemente, e a fórmula que colocou seu site na primeira página hoje não garante que ele esteja na primeira página amanhã.

Portanto, a recomendação número um para estar bem posicionado no Google é simples: tenha em seu site um bom conteúdo relacionado a seu negócio, com qualidade e volume significativo.

Independentemente de técnicas de otimização, também é importante que você conheça a própria ferramenta de busca do Google. Ela traz muitas informações importantes que passam despercebidas pelos leigos. Conhecer melhor a busca do Google ajuda a entender a posição de seu site e pesquisar outros temas relacionados a seu negócio.

A figura 10.2 mostra a primeira página do Google. Essa página tradicional tem diversas opções úteis que são muito pouco utilizadas, mas que são muito úteis nas campanhas de marketing digital. A caixa de texto, como você deve saber, é onde se digita uma ou mais palavras-chave. Na parte superior direita de tela você tem a opção de efetuar login, ou seja, se criou uma conta do Google para qualquer um dos serviços oferecidos por ele, é nesse link que você clica para inserir seu usuário e senha. Já na parte superior esquerda você tem um menu com os serviços mais comuns do Google. A opção inicial é "web", ou seja, a pesquisa busca sites, mas você pode ainda pesquisar imagens, mapas ou notícias clicando nos links correspondentes. Por fim, o menu mostra a palavras "mais", que leva o usuário para outros serviços Google.

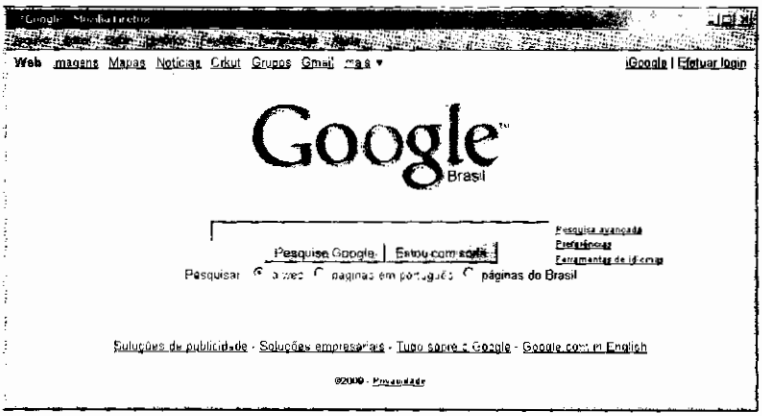

Figura 10.2 – Primeira página do Google.

Abaixo dos botões de busca você pode selecionar se sua pesquisa será feita em toda a Internet, nas páginas escritas em português ou nas páginas de domínios no Brasil. Esse refinamento pode ser útil quando

você estiver pesquisando uma marca que tem site no exterior ou que é um nome que existe em outro idioma. O Google prioriza a apresentação de sites no idioma de origem de onde o internauta está acessando, mas palavras como, por exemplo, "case" trazem muitos resultados em inglês.

Ao lado da caixa de texto de busca, há três links muito úteis em pesquisas de marketing: pesquisa avançada, preferências de pesquisa e ferramentas de idiomas. A ferramenta de idiomas permite que você faça pesquisas de site de outros países e traduza automaticamente os resultados. Essa ferramenta pode ser muito útil se você não domina um idioma, mas necessita obter informações recentes sobre um determinado tema. As traduções são muito literais, mas servem como referência para uma pesquisa. As preferências de pesquisa permitem que você adapte sua busca em relação ao idioma e outras configurações que afetam a forma de exibição dos resultados.

A opção mais relevante é a pesquisa avançada. Ela permite que você refine uma pesquisa de várias formas. Você pode definir se a busca deve mostrar sites com todas as palavras ou com qualquer uma, o idioma em que a página é escrita, a região geográfica, o formato do arquivo buscado, o local onde a palavra-chave aparece ou até pesquisar as palavras em um único site. Todas as opções são muito úteis se você estiver pesquisando concorrentes, blogs ou comunidades para uma campanha. Normalmente, nesse caso, os resultados que aparecem sem refinamento não ajudam tanto, sendo necessário refinar a pesquisa por meio da pesquisa avançada.

Além das opções de pesquisa avançada, o Google permite que você faça pesquisas específicas sobre um ou mais sites. Essas buscas são muito úteis quando se está analisando um determinado site, como o seu, ou um conjunto de sites de concorrentes ou potenciais clientes. Para utilizar as opções avançadas você deve digitar um dos prefixos antes da busca:

- **cache**: mostra a página que está armazenada no servidor Google. Por exemplo, `cache:www.claudiotorres.com.br` mostra a última versão da página do meu blog armazenada no servidor do Google. Isso é útil para se ter uma noção da frequência em que o Google está varrendo um site, já que a página será a última lida.

- **related**: mostra sites relacionados ao site pesquisado. Por exemplo, `related:www.infobot.com.br` mostra sites com conteúdo relacionados ao site da empresa Infobot. Essa busca permite que você encontre sites que trabalham com conteúdo similar ao seu.

- **site**: mostra todas as páginas indexadas no Google. Por exemplo, `site:www.enochatos.com.br` mostra as páginas do blog Enochatos que estão indexadas e armazenadas no Google. Essa busca permite que você entenda como seu site é visto pelo Google e compará-lo com outros sites. O ideal é que você tenha todas as páginas de seu site indexadas e que o número total de páginas seja maior que o de seus concorrentes.

- **link**: mostra as páginas que referenciam ou apontam para o site. Por exemplo, `link:www.claudiotorres.com.br` mostra sites que apontam para o conteúdo do meu blog. Essa pesquisa permite que você avalie a relevância de um site na Internet. Com essa busca você saberá quantos sites têm links que referenciam o site pesquisado.

Quando você usar essa opção deve utilizar a linha que mostra a quantidade de resultados obtidos. A linha azul à direita, mostrada na figura 10.3, mostrará a quantidade de páginas encontradas e serve como um índice a ser utilizado nas pesquisas e avaliações de sites. Por exemplo, se desejar comparar dois sites para saber qual é mais relevante e está melhor posicionado no Google, você pode utilizar as opções "`site:`" e "`link:`" e comparar o número total de páginas encontradas no Google e referenciadas para cada site. O site que tiver os maiores números está melhor posicionado e é mais relevante na pesquisa do Google.

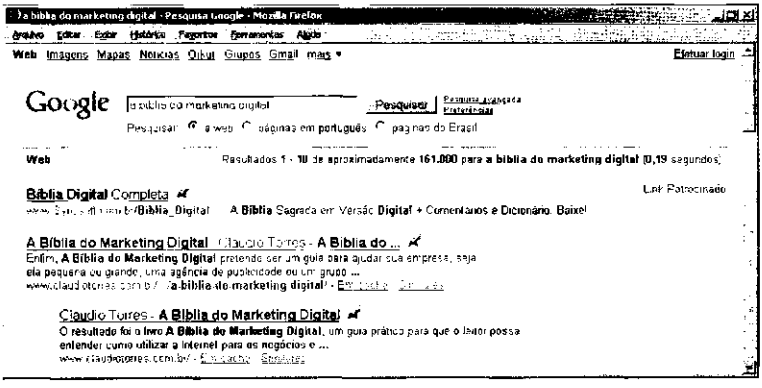

Figura 10.3 – Linha que quantifica os resultados.

Todas essas opções permitem que você utilize a busca do Google como uma eficiente ferramenta de pesquisa de marketing. Você pode pesquisar qual o posicionamento de um site no Google e comparar diversos sites para entender qual está melhor posicionado. Pode pesquisar informações sobre uma campanha e analisar os sites relacionados ao tema da campanha. Enfim, você pode utilizar a busca do Google de diversas formas para coletar informações sobre seu site, dos concorrentes, dos parceiros ou de outras mídias on-line de seu interesse.

Links patrocinados

Quando o internauta pesquisa na busca orgânica do Google, aparece, além da lista de resultados, uma série de anúncios de texto chamados de links patrocinados, como mostra a figura 10.4. Como já dito, essa é a base da receita do Google e uma forma interessante de publicidade.

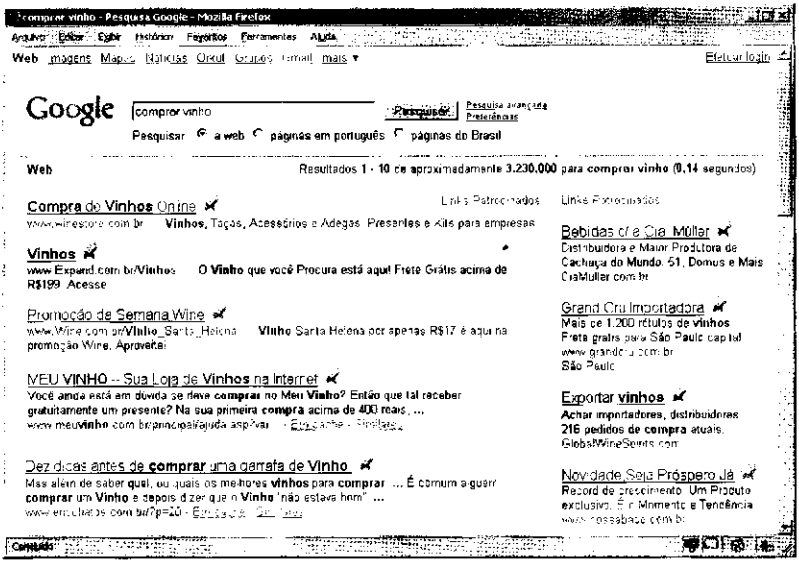

Figura 10.4 - Resultado de uma busca no Google.

Para utilizar os links patrocinados, o Google desenvolveu um serviço chamado Google AdWords, que permite criar campanhas publicitárias voltadas a anúncios de texto apresentados conforme as palavras selecionadas na campanha. A ferramenta é bastante completa, e falaremos mais dela no capítulo 11.

Rede de conteúdo

Como as ferramentas de busca representam somente uma parcela pequena de toda a mídia disponível na Internet, o Google desenvolveu um programa para ampliar a penetração dos links patrocinados, além da busca do Google. O programa chamado de Google AdSense permite que um proprietário de blog ou site inclua anúncios Google em suas páginas, como mostra a figura 10.5, e seja remunerado por eles.

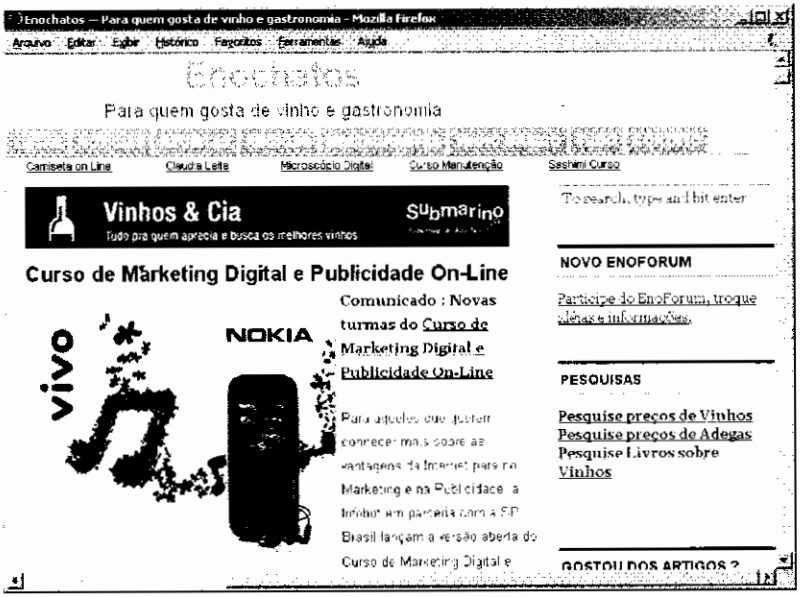

Figura 10.5 – Anúncios da rede de conteúdo.

Esse tipo de programa de parceria é utilizado amplamente no mundo todo por outras empresas e, no Brasil, os sites Submarino, Americanas.com, Mercado Livre, Buscapé e de muitas outras empresas têm programas de parceria similares. No caso do Google, ele coloca nesses espaços a publicidade veiculada por meio do Google AdWords, ou seja, a publicidade dos links patrocinados. Essa rede de sites e blogs compõe a chamada rede de conteúdo do Google.

Assim, quando cria uma campanha no Google AdWords, você pode veicular os anúncios na ferramenta de busca, mas também nos sites da rede de conteúdo. Para essa veiculação o Google tem dois mecanismos: você pode selecionar os sites e os locais nos quais deseja que sua propaganda apareça ou utilizar palavras-chave, deixando que o Google decida

como e onde veicular sua propaganda, com base na relação entre o conteúdo dos blogs e sites e as palavras-chave selecionadas.

Uma das vantagens do uso da rede de conteúdo é que ela permite a publicação de banners e a seleção dos sites e blogs onde serão publicados. Assim, você tem uma forma fácil e ágil de veiculação, sem ter que negociar com cada site individualmente a publicação do banner.

Google Analytics

Uma das vantagens da publicidade na Internet é o fato de se poder medir a audiência e o resultado diretamente. Quando se publica um banner você pode saber com precisão quantas pessoas o viram, quantas clicaram nele e foram encaminhadas para seu site. Cada tipo de banner, ou cada tipo de site, contudo, tem uma forma diferente de medição e apresentação dessas informações. Assim, o Google, para complementar seu arsenal de ferramentas publicitárias e para captar mais clientes, criou o Google Analytics, uma ferramenta exclusiva para medição da visitação de sites.

Para usar o Google Analytics você deve ter uma conta no Google e abrir uma conta no Analytics. A partir daí o Google fornece um código de medição que deve ser implantado nas páginas do site. Com esse código implantado, o Google Analytics passa a armazenar as informações sobre visitação do seu site, e você pode consultá-las na sua conta. Há mais detalhes sobre o Google Analytics no capítulo 9.

Google Webmasters

Como o Google é uma ferramenta de busca que varre seu site e publica informações sobre seu conteúdo, ele criou em contrapartida uma ferramenta que permite que você saiba como e o que o Google está varrendo e armazenando de seu site. O Google Webmasters é a ferramenta que permite entender como seu site é visto na ferramenta de busca, que páginas são lidas pelo Google, com que periodicidade e qual a relevância dada pelo Google a seu conteúdo.

Utilizar o Google Webmasters permite que se tenha mais segurança. É possível verificar se está tudo certo com o conteúdo e se seu site está sendo varrido corretamente. A ferramenta, mostrada na figura 10.6,

pode ser utilizada por qualquer um, mas em função de seu caráter mais técnico, é preciso garantir que quem está desenvolvendo ou gerenciando seu site seja capaz de usá-la.

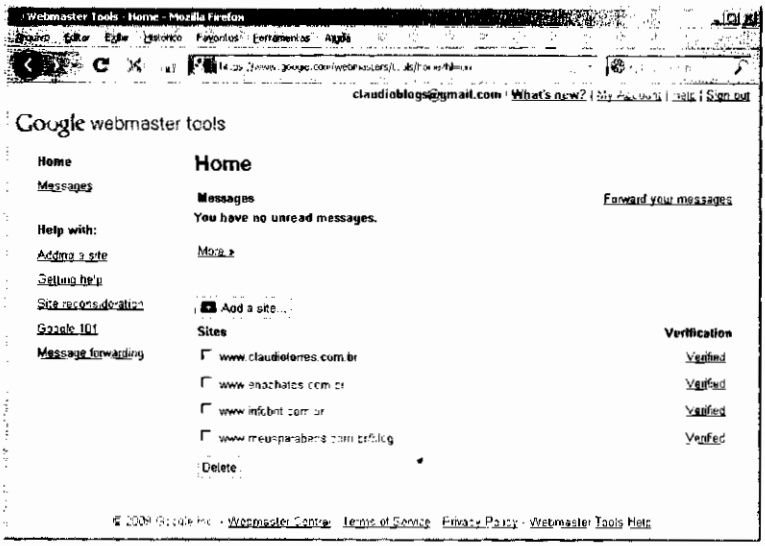

Figura 10.6 – Google Webmasters.

Outro aspecto importante do Google Webmasters é o uso de sitemaps. O Google criou um padrão de documentação das páginas de um site chamado Google Site Maps. Esse padrão permite a criação de um arquivo `sitemap.xml` que contêm a descrição do site e de suas páginas, facilitando a varredura pelo Google. Quando se tem um arquivo desses carregado em seu site, o Google varre suas páginas mais rápida e frequentemente e, portanto, se mantém mais atualizado sobre seu conteúdo. Na prática, o uso desse formato aumenta sua prioridade na varredura do Google e pode melhorar sua posição nas buscas.

O iGoogle e os widgets

Com a evolução do conceito dos widgets na Internet, o Google criou o iGoogle, uma interface que permite que se trabalhe com diversos widgets como a página inicial de seu navegador. O iGoogle, como mostra a figura 10.7, tem widgets de diversos tipos, como notícias, mapas, calendário, relógio, sua caixa postal no Gmail, seu perfil no Orkut e últimos posts de um blog. Assim, muitos consumidores tem adotado como página inicial

de seu navegador o iGoogle, tendo assim um conteúdo mais seletivo no início de sua navegação.

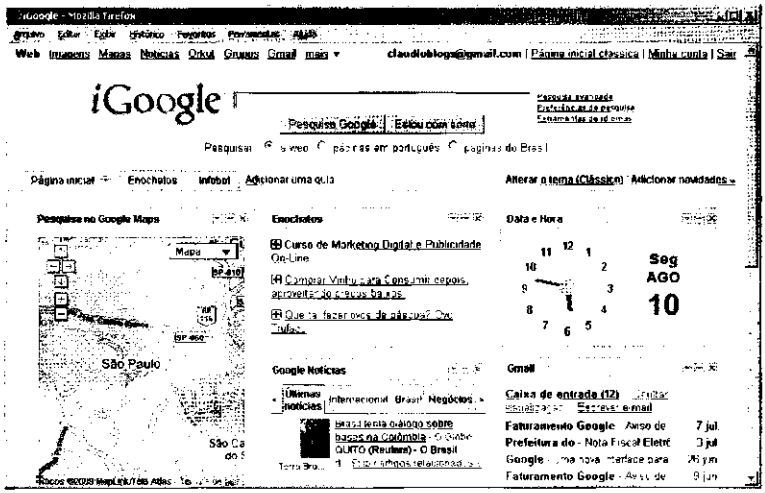

Figura 10.7 – iGoogle.

O iGoogle deve ser entendido como um painel de controle, uma aplicação que permite que você reúna o que há de mais importante para você na Internet em um único lugar. Você pode criar, por exemplo, uma página inicial para seu navegador com os diversos widgets que apresentem os últimos posts dos blogs e as notícias dos jornais de sua preferência. Além de ser uma ferramenta útil para uso, o iGoogle pode se tornar uma importante mídia para seu blog, seus widgets virais e sua publicidade on-line.

Google Maps

O Google Maps é uma prática ferramenta de localização e mapas que permite que você encontre um endereço e localize o melhor caminho para se dirigir a ele. Mas o Google Maps tem outras funcionalidades que podem, e devem, ser utilizadas no marketing e na publicidade digital. A primeira delas é a possibilidade de cadastrar o endereço de sua empresa no Google Maps. Você pode criar um cadastro completo, incluindo endereço, telefone, site, fotos, vídeos e informações sobre sua empresa e seus produtos. Essa inclusão facilita muito a localização e visualização de uma empresa nas buscas do Google Search e do Google Maps.

Empresas como restaurantes e hotéis já utilizam amplamente essa possibilidade, a ponto de o Google mostrar nas buscas resultados com os restaurantes ou hotéis em uma cidade, como mostra a figura 10.8, com base no cadastro do Google Maps. Nem todo tipo de empresa se beneficia dessa técnica, mas as empresas que têm ponto de venda devem considerar seriamente essa possibilidade.

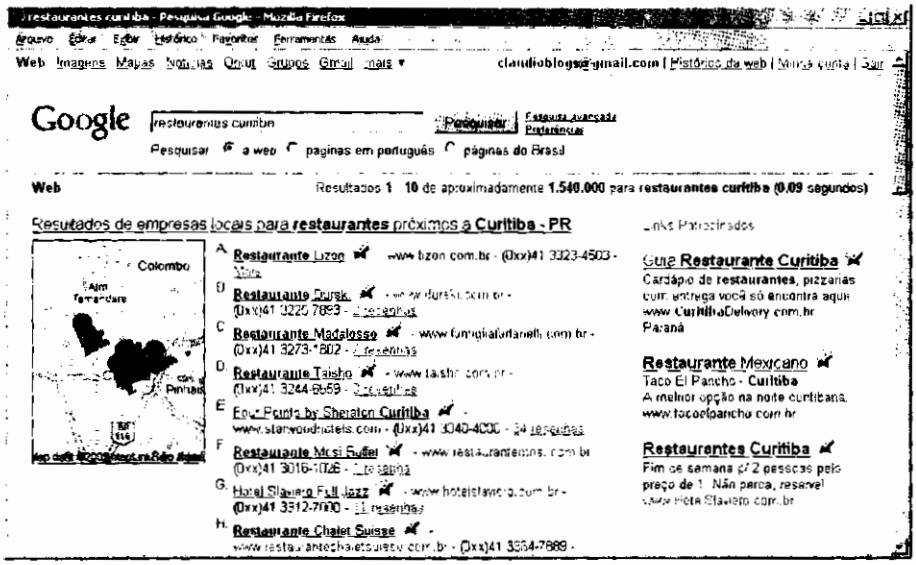

Figura 10.8 – Restaurantes de Curitiba no Google Maps.

Outra funcionalidade importante do Google Maps é a possibilidade de criação de mapas personalizados em seu próprio site baseados na ferramenta do Google. Para isso, você pode criar um mapa no Google Maps e clicar em "link". O Google mostra em uma janela o código que você deve copiar para seu site, para que o mapa que você está vendo seja apresentado na página que você quiser. Você pode também personalizar, como mostra a figura 10.9, o tamanho e as opções de apresentação do mapa, clicando em "personalizar e visualizar" nessa mesma janela.

Um mapa incorporado a seu site pode ser muito útil para apresentar suas lojas ao consumidor, para mostrar os locais de cobertura de seus serviços ou para diversas outras atividades. Com o crescimento do uso dos Smartphones, do GPS e do Google Maps, criou-se a cultura no consumidor da apresentação de informações gráficas associadas a mapas e, a busca por restaurantes, hotéis e outros estabelecimentos de lazer e turismo será cada vez mais baseada em mapas.

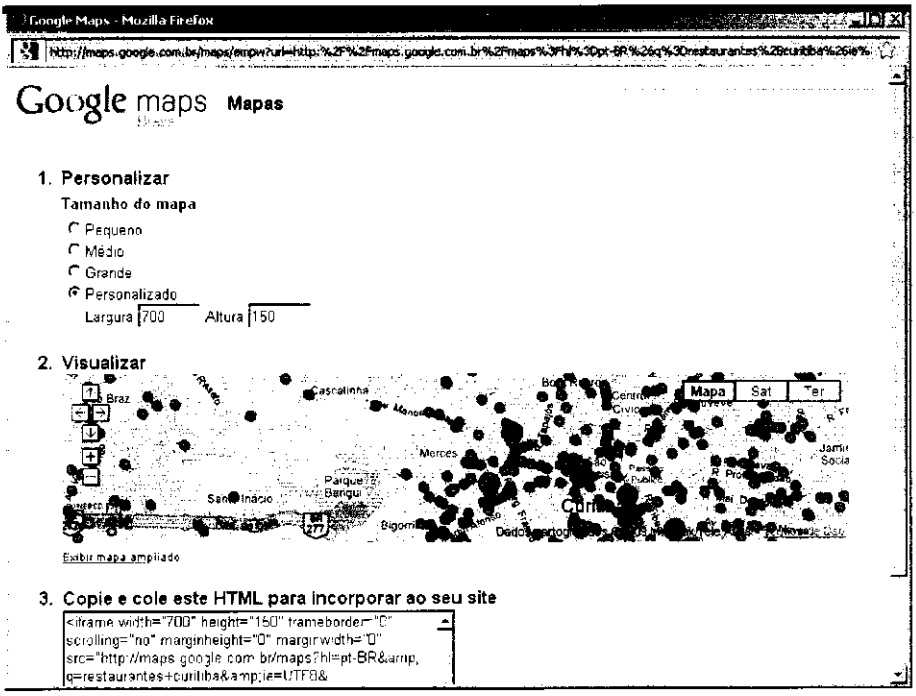

Figura 10.9 – Mapas personalizados do Google Maps.

Uso do Google nas campanhas

Embora você possa utilizar o Google de diversas formas, usando vários dos serviços apresentados até agora, há um conjunto mínimo de serviços e ferramentas que devem ser utilizados por todas as empresas como parte de sua estratégia de marketing digital. Essas ferramentas são uma espécie de enxoval do marketing digital no Google e abrangem a essência do uso da maior ferramenta de busca do mundo. Você perceberá que os serviços do Google e seus usos no marketing digital estão inseridos no modelo que apresentamos, sendo parte de uma ou mais das estratégias apresentadas nos capítulo 3 a 9.

Portanto, volto a enfatizar: o Google é importante em sua estratégia de marketing digital e deve fazer parte de seu planejamento. Mas não caia na tentação de considerar somente esse site em seu planejamento. Isso limitará muito seus resultados.

Posicione seu site

Quando criar seu site ou blog garanta que ele esteja cadastrado, por quem o desenvolveu, no Google Webmasters, e que exista um arquivo `sitemap.xml`. Mantenha controle mensal sobre as informações de varredura de seu site no Google. Compare o número de páginas que o site ou blog tem com o número de páginas varridas e verifique se não há nenhum alerta de erro, gerado pelo Google para informar que não consegue varrer algo consistentemente. Corrija imediatamente o que está errado. Todo esse processo melhorará a forma como seu site é visto nas buscas do Google.

Monitore a busca orgânica

Monitore sua posição nas buscas do Google. Em particular, avalie o número de páginas indexadas, com o comando `site:`, e o número de links de referência para seu site, com o comando `link:`. Acompanhe mensalmente os dois números e procure aumentá-los ampliando o conteúdo de seu site, utilizando, por exemplo, um blog. Verifique regularmente o número de links de referências a seu site por sua divulgação constante nas mídias on-line.

É importante que você defina uma lista de palavras importantes para seu negócio, aquelas que você julga que são usadas pelos consumidores para encontrar empresas como a sua, e monitore mensalmente a posição de seu site em cada uma das buscas usando essas palavras.

Você também deve usar essas palavras nos textos de seu site.

Faça campanhas periódicas

Faça periodicamente campanhas de links patrocinados utilizando o Google AdWords. Se você tem verba suficiente, mantenha uma campanha mensal constante e altere os anúncios e palavras-chave conforme a necessidade.

Se você tem um orçamento mais modesto, crie campanhas com duração mínima de um mês e lance três a quatro campanhas por ano, com objetivos específicos.

Faça campanhas de banners

Como já visto, a rede de conteúdo criada pelo Google permite que você selecione sites da rede para veicular anúncios de texto e gráficos. Assim, sugiro que você periodicamente crie campanhas de banners interativos e as publique em sites específicos utilizando o Google AdWords. Faça uma lista de sites ligados a seu negócio que você considera que atingem seus consumidores, e utilize essa lista para publicação dos banners.

Cadastre sua empresa

Sua empresa tem que estar cadastrada no Google Maps. Se o seu negócio trabalha com varejo, lojas com venda direta ao consumidor, turismo ou lazer, o cadastro se torna ainda mais importante. O processo de cadastramento é simples, e é possível cadastrar todas as filiais de sua empresa no Google Maps em pouco tempo.

Acompanhe a mídia

Além das atividades de divulgação, é importante estar a par do que acontece na imprensa on-line, nas mídias sociais e nos blogs mais importantes. Essa leitura global da Internet, feita todos os dias, pode ajudar você a tomar decisões de marketing digital muito mais embasadas e aproveitar oportunidades e eventos que ocorrem na rede o tempo todo.

Para isso você pode utilizar o iGoogle, que como já mencionado, permite que você coloque como página inicial de seu browser um painel reunindo diversas informações em widgets. Esses widgets podem incluir notícias da imprensa on-line, notícias de blogs e informações das redes sociais às quais você pertence. Tudo em uma única página, que pode ser verificada diariamente em poucos minutos.

O que vimos até aqui

Este capítulo abordou o Google, uma das mais influentes empresas na Internet, que representa uma fatia importante do mercado de buscas on-line. Falamos sobre a ferramenta de busca e outros serviços gratuitos. Você deve utilizar ao máximo ferramentas e serviços que permitem que

você integre várias atividades de seu dia-a-dia, além de sua estratégia de marketing digital. Siga este roteiro simples, que você deve implementar para se manter atualizado:

- Use o iGoogle e crie uma página inicial para seu browser que permita que todo dia pela manhã você se informe sobre o que acontece na Internet.
- Inclua widgets de seu jornal preferido, de um ou mais portais de seu ramo de atividade, a previsão do tempo de sua cidade e os feeds dos blogs mais importantes ligados a seu setor.
- Uma vez por mês pesquise as palavras-chave mais importantes para que seu consumidor o encontre e veja a posição de sua empresa na busca.
- Certifique-se de utilizar todas as ferramentas básicas de divulgação oferecidas pelo Google, como Maps, WebMasters e sitemap.xml. Você não precisa ser técnico, apenas conversar com seu webmaster ou agência de publicidade para garantir que essas ferramentas são utilizadas.
- Peça um relatório mensal do Google Analytics de seu site institucional e mantenha o hábito de analisá-lo. Você aprenderá muito sobre seu público consumidor.

CAPÍTULO 11

Uso do Google AdWords

A simplicidade é o que há de mais difícil no mundo: é o último resultado da experiência, a derradeira força do gênio.

– George Bernard Shaw

O capítulo 11 se aprofunda no uso prático dos links patrocinados, com os conceitos básicos, principais funções, o uso na publicidade e um roteiro prático de implementação.

Como visto no capítulo 10, o Google cresceu e se desenvolveu em função de um modelo de negócios baseado no gerenciamento da publicidade on-line de seus anunciantes. Para conseguir que a publicidade se expandisse mundialmente e ao mesmo tempo fosse bem administrada, o Google criou uma ferramenta web que permite que o próprio anunciante ou sua agência de publicidade veiculem as campanhas publicitárias, gerenciem os resultados e administrem os pagamentos ao Google. Essa ferramenta é chamada Google AdWords (`www.google.com.br/adwords`).

Os anúncios publicitários no Google são chamados de links patrocinados e aparecem junto ao resultado da busca orgânica. Esses anúncios são claramente identificados de forma que o internauta possa diferenciar o resultado de sua busca e os anúncios apresentados pelo Google. Outra característica importante dos links patrocinados é que os anúncios estão relacionados às palavras-chave utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva.

O uso massivo do Google como ferramenta de busca no Brasil e a simplicidade de uso da ferramenta tornam o Google AdWords um método muito atraente de veiculação de publicidade on-line. Atualmente, o Google AdWords permite a veiculação tanto de anúncios em texto quanto

de anúncios gráficos. Além disso, o programa Google AdSense expandiu o alcance dos anúncios para uma ampla rede de sites e blogs, que inclui portais como UOL e G1 e mídias sociais como o YouTube e o Orkut.

O Google AdWords é muito eficiente e prático. Considerando que para veicular uma campanha publicitária de banners na Internet você terá que fazer uma pesquisa de mídias on-line, negociar com cada um dos sites e blogs de interesse, enviar os banners para todos eles e ainda fiscalizar a veiculação correta de seus banners, em muitos casos é mais prático e econômico utilizar o Google AdWords.

Não estou dizendo que você deve sempre utilizá-lo ou que não deva fazer sua pesquisa de mídias on-line e veicular publicidade diretamente em blogs, sites e portais. Na verdade, você deve fazer as duas coisas: planejar a campanha de links patrocinados, via Google AdWords, e de publicidade on-line, por meio da pesquisa de mídias on-line, analisando qual a melhor alternativa. Dependendo do volume, dos objetivos e das mídias disponíveis em cada opção é que você optará naturalmente por uma alternativa, pela outra ou até pelo uso das duas.

Conceitos básicos

Os anúncios em links patrocinados, como mostra a figura 11.1, são exibidos na lateral direita, e em alguns casos, sobre o resultado de busca do Google. Para decidir que anúncio exibir o Google utiliza as palavras-chave digitadas pelo internauta e exibe os anúncios que têm essas mesmas palavras-chave configuradas em sua campanha publicitária.

Os anúncios exibidos são pagos somente se o internauta clicar sobre eles, o que leva o navegador ao site indicado no anúncio. Em resumo, o Google apresenta seu anúncio conforme as palavras digitadas pelo internauta e somente se ele clicar no anúncio é que você paga. Cada clique direciona o usuário para um endereço definido em seu anúncio.

O custo dos links patrocinados é definido em uma espécie de leilão constante. Você define o quanto quer pagar por cada clique, e quem tiver oferecido mais pelo clique aparece em primeiro lugar. Assim, algumas palavras têm custo de R$ 0,15 por clique, enquanto outras podem chegar a R$ 4,50 ou mais.

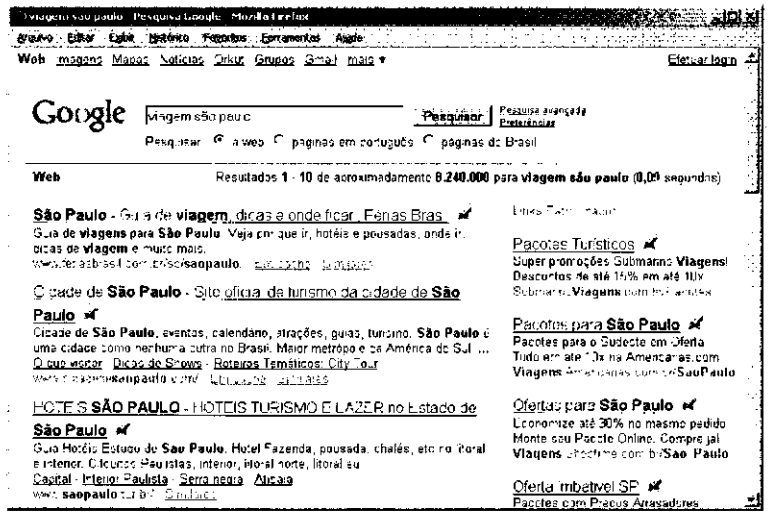

Figura 11.1 – Anúncios de link patrocinado do Google.

Para que tudo isso aconteça e seus anúncios apareçam, você deve criar uma campanha utilizando o Google AdWords. Como toda ferramenta web, você deve entender primeiro alguns conceitos básicos antes de entrar nos detalhes de uso.

Conta AdWords

Para usar o AdWords você deve criar uma conta no Google AdWords (`www.google.com.br/adwords`). Nessa conta ficam armazenadas as informações sobre sua empresa, sobre o investimento financeiro, sobre cada uma das campanhas e sobre os resultados e relatórios.

Como o Google integrou todos os seus serviços, você pode utilizar uma conta Google existente para criar uma conta AdWords, trabalhando assim com um único e-mail e senha. Para isso, primeiro faça o login em sua conta Google e depois acesse o link do AdWords.

Campanha

A campanha é o conjunto de configurações de uma campanha publicitária. Contém todas as informações necessárias à veiculação de seus anúncios de links patrocinados. Você pode criar uma ou mais campanhas em sua conta, e a decisão de quantas campanhas criar é sua.

Na prática você deve criar uma campanha para cada objetivo de sua publicidade. Se está trabalhando com uma campanha publicitária pequena, você pode criar somente uma campanha de links patrocinados. Mas se desejar implementar uma grande campanha publicitária, é provável que seja conveniente criar mais de uma campanha.

Além disso, como toda campanha tem um prazo determinado, você deve criar uma nova campanha para cada período. Isso mantém as informações das diversas campanhas publicitárias intactas. Por exemplo, se você cria uma campanha para a Páscoa, você termina essa campanha após a data comemorativa. Quando chegar o dia dos namorados, você deve criar uma nova campanha, e assim pode manter os dados da campanha da Páscoa. Após o dia dos namorados, você pode comparar os resultados das duas campanhas.

Grupo de anúncios

O grupo de anúncios é o espaço no qual você irá criar e configurar um ou mais anúncios e as palavras-chave associadas a ele. Dentro de cada campanha você deve criar vários grupos de anúncios. O grupo de anúncios deve ser utilizado para separar os vários focos, as frentes da campanha. Por exemplo, se sua campanha procura consumidores em várias capitais, você pode criar um grupo de anúncios para cada cidade.

Anúncios

O anúncio é o texto que será exibido quando a palavra-chave for digitada. Se você cria mais de um anúncio em um grupo de anúncios, o Google exibirá um de cada vez, e conforme o desempenho do anúncio dará prioridade à exibição dos mais clicados. Você deve ter um anúncio em cada grupo de anúncios e criar mais de um sempre que tiver dúvida sobre o melhor a ser utilizado, deixando a decisão para o próprio consumidor.

Palavras-chave

Como o anúncio é exibido junto com a busca orgânica, deve haver uma lista de quais palavras-chave você pretende que, quando digitadas, exibam

seu anúncio. As palavras-chave são configuradas no grupo de anúncios, sendo que você pode definir uma ou centenas delas em cada grupo.

Além das palavras-chave definidas em um grupo de anúncios, o Google permite que você defina palavras-chave negativas, que são aquelas que você não quer ver digitadas. Por exemplo, se você vende DVD e deseja usar a palavra-chave "DVD" na campanha, você pode usar a palavras negativas "manutenção" e "garantia" para evitar que os consumidores que buscam manutenção de DVD vejam seu anúncio.

Lance

É o valor máximo que você pretende pagar por cada clique em seus anúncios. É chamado lance porque você estará competindo com outros anunciantes, onde quem paga mais aparece em primeiro. O lance não é o valor que você vai pagar, mas sim o valor máximo que você aceita pagar. Se não houver ninguém oferecendo mais que isso, você pagará um valor abaixo de seu lance, provavelmente um valor um pouco superior ao segundo colocado.

Orçamento da campanha

É o valor diário que você pretende gastar em sua campanha. O orçamento na prática limita o número de cliques diários. O Google veicula os anúncios e controla os cliques e seu custo. Quando o custo no dia se aproxima ou alcança o orçamento diário da campanha, o Google para de exibir os anúncios, evitando que seu orçamento mensal seja superado. O custo de sua campanha será o orçamento multiplicado pelo número de dias de veiculação.

Canais da rede de conteúdo

Além dos links patrocinados, o Google criou a chamada rede de conteúdo, composta por centenas de sites parceiros que exibem também os anúncios dos links patrocinados. Esses sites são chamados de canais na configuração do Google AdWords. Na rede de conteúdo estão portais, sites e blogs, além de mídias sociais (como o Orkut e o YouTube). No caso da rede de conteúdo as palavras-chave servem para que o Google defina em que páginas do site ou blog exibirá o anúncio.

A rede de conteúdo permite ainda que sejam publicados anúncios gráficos (banners), bem como que se selecione um a um os sites em que se pretende veicular publicidade.

Informações de veiculação

O Google AdWords armazena as informações sobre a veiculação dos anúncios nas buscas ou na rede de conteúdo. Basicamente o Google apresenta:

- **Impressões**: cada impressão corresponde a uma exibição de um anúncio nas buscas ou na rede de conteúdo.
- **Cliques**: cada clique corresponde a um clique do internauta em um anúncio de sua campanha. Na prática representa também o número de visitas encaminhadas a seu site pelo Google.
- **CTR**: é a taxa de conversão do anúncio, ou seja, o percentual de impressões que se transformaram em cliques nos anúncios. Um anúncio com CTR de 10% indica que a cada 100 impressões ocorrem 10 cliques.
- **CPC médio**: o lance é somente o valor máximo que você quer pagar. O CPC é o custo real do clique. O CPC médio é a média do custo por clique.
- **Custo no período**: é o valor total gasto para aquele determinado número de cliques. Basicamente, é o CPC médio multiplicado pelo número de cliques.

Principais funções

Agora veremos os detalhes de uso da ferramenta Google AdWords para que você possa criar sua primeira campanha ou entender um pouco mais como organizar e controlar sua campanha existente.

Como vimos anteriormente, você deve ter uma conta Google para poder utilizar o Google AdWords. Após seu login, você entrará na página que contém a visão geral de sua conta, como mostra a figura 11.2.

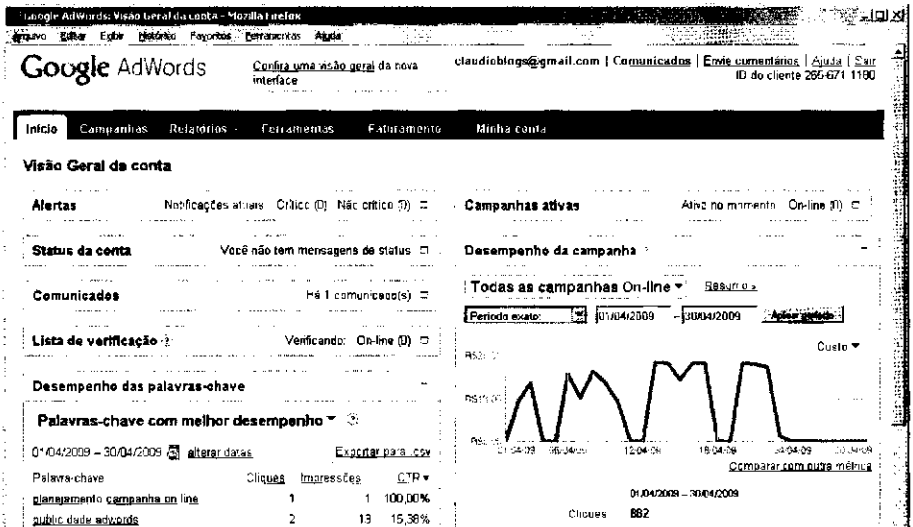

Figura 11.2 – Visão geral de uma conta AdWords.

Criação da primeira campanha

Dentro de sua conta você deve criar uma primeira campanha e dar um nome a ela. Para isso, você tem a página "Resumo das campanhas", conforme mostrado na figura 11.3, onde você pode gerenciar uma ou mais campanhas criadas ou criar uma nova campanha clicando em "Nova campanha on-line". Você pode iniciar a criação das campanhas por palavras-chave ou canais, conforme a necessidade. As duas opções podem ser complementadas depois.

O Google tem um assistente para criação da primeira campanha, mas recomendamos que você pule esse assistente para ter mais controle sobre a criação da campanha. Outra observação importante é que você não deve criar uma campanha sem antes elaborar um planejamento, como será descrito mais adiante neste capítulo. Agora veremos as principais funções do AdWords como se você já soubesse exatamente que campanha planeja criar.

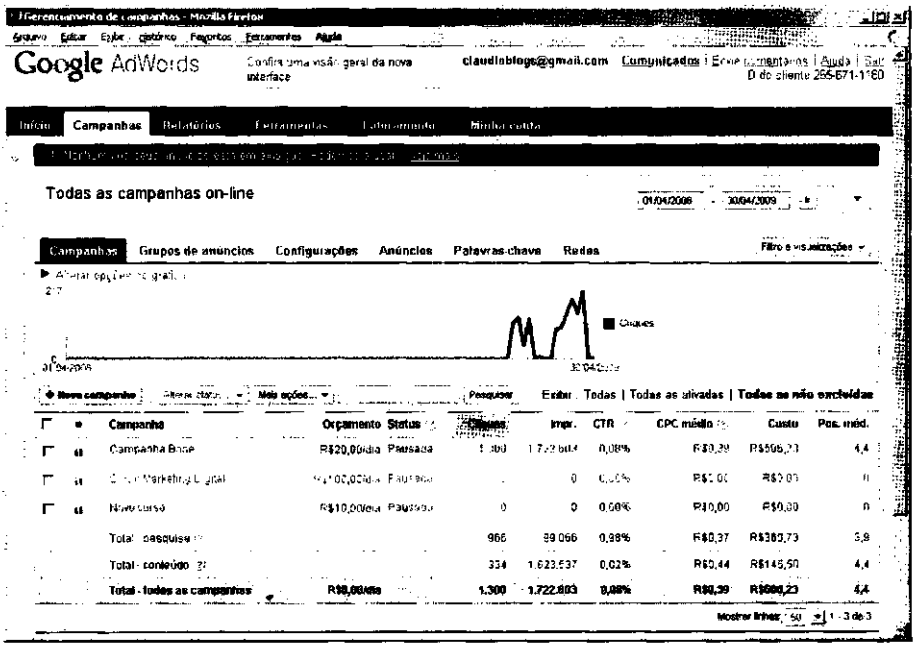

Figura 11.3 – Resumo das campanhas.

Quando você cria uma campanha, além de dar um nome a ela, você dará o nome ao primeiro grupo de anúncio, definirá o idioma de seu consumidor (no Brasil você define português) e a região geográfica dele, sendo que, no caso, o Google seleciona automaticamente o Brasil como segmentação geográfica.

Depois de criar sua campanha, o Google cria automaticamente o primeiro grupo de anúncio e apresenta uma página para edição do primeiro anúncio de texto. Crie um anúncio inicial e continue. A próxima página permite que você crie as palavras-chave desse anúncio, coloque sua primeira lista e siga clicando em continuar. Em seguida, o Google apresenta uma página para que você configure o orçamento diário máximo, lance máximo por clique (CPC) e opcionalmente um lance de conteúdo, se você for utilizar a rede de conteúdo. Como já vimos os lances são só um limite para o valor do clique a ser pago, e não o valor efetivo que você pagará. Por fim, aparece uma página com o resumo dos dados da campanha e você pode salvá-la.

Tudo o que você criar na primeira campanha pode ser alterado ou complementado depois, mas você deve ter uma primeira campanha.

Se você não tem saldo no AdWords, por ser sua primeira campanha, o Google informará que não pode publicar a campanha por falta de saldo. Se você configurou seu cartão de crédito em sua conta ou tem saldo no Google AdWords, você deve pausar a campanha para evitar que ela entre no ar e comece a gerar custos.

Configuração de sua campanha

Na tela de "Resumo das campanhas" você tem acesso a todas as funções de configuração da campanha. A maioria das opções é facilmente identificável e consiste em links para as páginas de configuração ou detalhes. Nessa página, você pode criar uma nova campanha ou visualizar os detalhes de uma existente.

O nome da campanha aparece como um link. Se você clicar nele entrará na campanha, e a página apresentará os grupos de anúncios da campanha. Se você clicar em um nome de grupo de anúncios entrará no grupo, e a página apresentará os detalhes dos anúncios, palavras-chave e canais. Essa estratégia de cima para baixo do Google facilita muito a navegação, pois você entra nos detalhes a partir do nome do item selecionado.

Na página de detalhes da campanha, onde aparecem os grupos de anúncios, conforme mostra a figura 11.4, você pode criar novos grupos de anúncios ou visualizar detalhes da veiculação de cada grupo, mas também pode editar as definições da campanha, pausá-la, excluí-la ou editar suas definições.

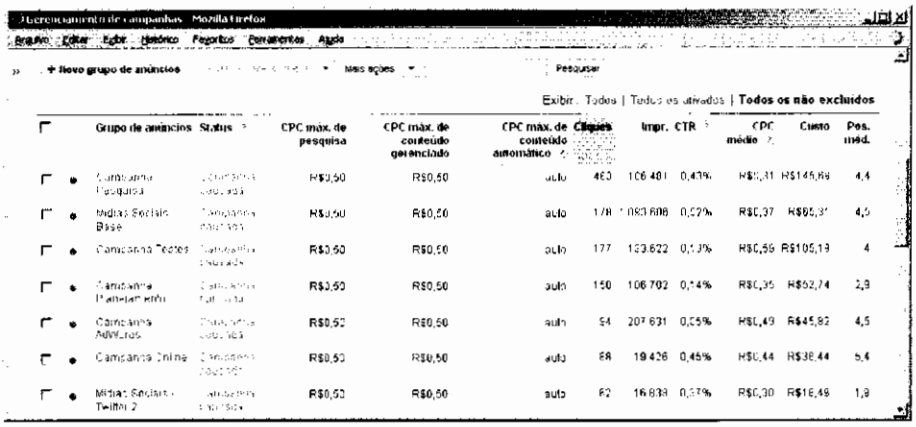

Figura 11.4 – Detalhes de uma campanha.

Na página de detalhes do grupo de anúncios, conforme mostra a figura 11.5, você visualizará, por meio de abas, anúncios, palavras-chave e canais do grupo de anúncios selecionados, incluindo os detalhes de veiculação. Você pode ainda pausar ou excluir um grupo de anúncios.

Observe que para as três abas de anúncios, palavras-chave e canais você poderá criar novos itens ou editar os existentes. A aba resumo apresenta o resumo da veiculação dos anúncios.

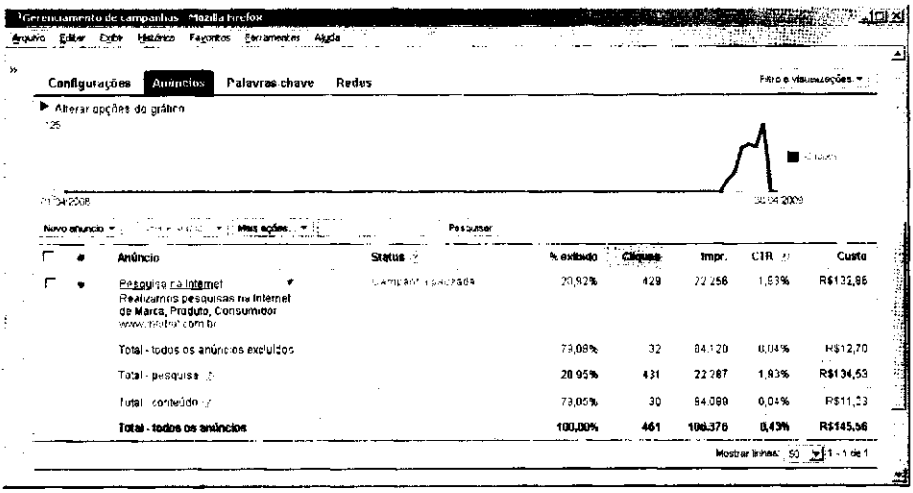

Figura 11.5 – Detalhe de um grupo de anúncios.

Em todas as páginas de detalhe é possível observar como os grupos de anúncios, os anúncios, as palavras-chave e os canais estão sendo exibidos na campanha. Para o período selecionado, você pode saber as impressões, os cliques, o CTR, o CPC médio, o custo no período e, no caso das palavras-chave, a posição média em que o anúncio aparece nos links patrocinados.

Obtenção de relatórios

Em uma das abas do AdWords encontra-se uma ferramenta completa de relatórios que deve ser utilizada para uma análise mais ampla de sua campanha. Embora o Google AdWords apresente no resumo os dados em tempo real de cada um dos componentes da campanha, os relatórios permitem que você compile esses dados e analise a campanha como um todo.

Assim, você deve utilizar as consultas on-line para os ajustes do dia-a-dia da campanha, mas para analisar os resultados e tomar decisões sobre ela você deve utilizar os relatórios.

A aba de relatórios permite que você crie quantos relatórios quiser clicando em "Criar um novo relatório", que leva à página de criação de relatórios, conforme mostra a figura 11.6, na qual você pode definir vários itens:

- **Tipo de relatório**: você pode escolher entre vários tipos de relatórios para analisar os dados da campanha, os grupos de anúncios, as palavras-chave, os anúncios, as páginas de destino, sua conta e os dados demográficos e geográficos.

- **Configurações**: você pode configurar seu relatório para exibir dados resumidos ou dados separados por dia, semana ou mês. Além disso, você pode selecionar o período de exibição do relatório por datas ou por intervalo de tempo. O interessante da seleção por intervalo de tempo é que se você selecionou, por exemplo, os últimos sete dias, bastará consultar o relatório para conferir a atualização com os sete dias anteriores à data de consulta.

- **Configurações avançadas**: você pode ainda adicionar e excluir colunas do relatório-padrão e filtrar informações para que o relatório apresente somente algumas delas.

- **Modelo e programação**: por fim, você pode configurar o nome e o período de execução do relatório e se deseja que ele seja enviado por e-mail. O AdWords permite ainda que você exporte o relatório em diversos formatos, sendo mais prática a exportação para uma planilha eletrônica (Excel).

Uma vez configurado o relatório, você pode criá-lo, e ele passa a aparecer na lista da aba relatórios. Com um clique no nome do relatório ele é gerado e aberto em uma janela para consulta, como mostra a figura 11.7. Se não está usando a opção de programação e envio por e-mail, você ainda pode exportar o relatório clicando no botão "Exportar relatório" e selecionando o formato.

Google AdWords: Criar relatório - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

1. Tipo de relatório

Escolha um relatório a partir destas opções Saiba mais sobre tipos de relatório

- Desempenho de posicionamento/palavra-chave — Visualize os dados de desempenho dos canais ou das palavras-chave que você segmentou especificamente.
- Desempenho dos anúncios — Visualize os dados de desempenho para cada um de seus anúncios.
- Desempenho do URL — Visualize os dados de desempenho para cada um dos seus URLs de destino.
- Desempenho do grupo de anúncios — Visualize os dados de desempenho para o grupo de anúncios de uma ou mais de suas campanhas.
- Desempenho da campanha — Visualize os dados de desempenho para as suas campanhas.
- Desempenho da conta — Visualize os dados de desempenho para toda a sua conta.
- Desempenho dos dados demográficos — Visualize os dados de desempenho dos sites pelos dados demográficos.
- Desempenho geográfico — Exibir dados de desempenho por origem geográfica.
- Desempenho da consulta da pesquisa — Visualize os dados de desempenho para as consultas de pesquisa que acionaram o seu anúncio e receberam cliques.
- Desempenho em canais — Visualize os dados de desempenho dos sites da rede de conteúdo em que seu anúncio foi exibido.
- Desempenho do alcance e da frequência — Veja os dados de alcance e desempenho das suas campanhas.

2. Configurações

Visualizar (unidade de tempo) Dados resumidos

Período Os últimos sete dias

Campanhas e grupos de anúncios Todas as campanhas e os respectivos grupos de anúncios / Selecionar manualmente a partir de uma lista

Figura 11.6 – Criação de um relatório.

Google AdWords: Relatório de Grupo de anúncios 10/08/2009 18:15:42 - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

Google AdWords

cloudiobiogs@gmail.com | Ajuda | Fechar relatório
ID do cliente: 265-671-1160

Relatório de Grupo de anúncios

Relatório gerado: 10/08/2009 18:15:44 Mostrar detalhes do relatório

Exportar relatório Criar outro relatório como série

01/04/2009 - 30/04/2009

Impressões	Cliques	CTR	CPC médio	Custo	Posição média
109.576	882	0.80%	R$0.34	R$303.88	3,82

Campanha	Grupo de anúncios	Status do grupo de anúncios	Impressões	Cliques	CTR	CPC médio	Custo	Posição média
Campanha Base	Campanha AdWords	Ativo	3.640	20	0,54%	R$0,37	R$7,31	6,4
Campanha Base	Campanha Planejamento	Ativo	3.131	55	1,76%	R$0,35	R$19,52	2,8
Campanha Base	Campanha Pesquisa	Ativo	22.256	429	1,93%	R$0,31	R$132,86	2,5
Campanha Base	Midias Sociais - Base	Ativo	1.326	36	2,71%	R$0,29	R$10,39	1,4
Campanha Base	Campanha Treinamento	Ativo	634	21	3,31%	R$0,46	R$9,75	5,3
Campanha Base	Campanha Internet como Mídia	Ativo	1.406	8	0,57%	R$0,35	R$2,79	6,6
Campanha Base	Campanha Testes	Ativo	34.503	125	0,36%	R$0,42	R$52,53	4,7
Campanha Base	Midias Sociais - Facebook	Ativo	60	0	0,00%	R$0,00	R$0,00	1,5
Campanha Base	Midias Sociais - linkedin	Ativo	6	0	0,00%	R$0,00	R$0,00	1,0
Campanha Base	Midias Sociais - Twitter 2	Ativo	16.834	62	0,37%	R$0,30	R$18,49	1,9

Figura 11.7 – Exemplo de relatório de uma campanha.

Ferramentas de apoio

Para dar suporte à criação e manutenção de uma campanha você pode utilizar a página "ferramentas", mostrada na figura 11.8, que inclui mais de quinze ferramentas.

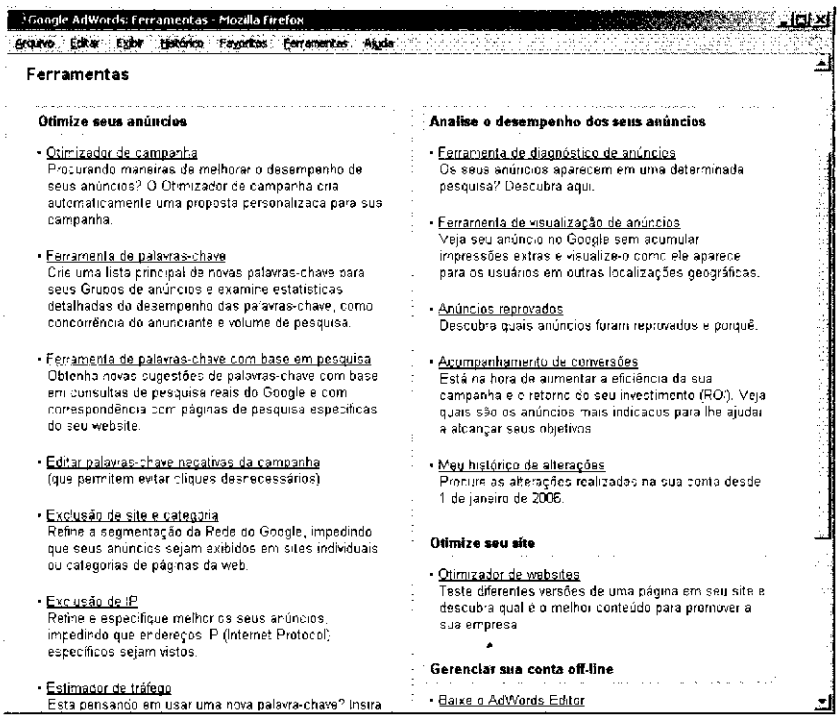

Figura 11.8 – Ferramentas do AdWords.

As mais úteis no dia-a-dia são:

- **Ferramenta de palavras-chave**: permite que você consulte, a partir de um frase ou conjunto de palavras, as estatísticas de buscas das palavras-chave no Google e receba sugestões de palavras-chave relacionadas ao tema. É muito útil na criação da campanha.

- **Editar palavras-chave negativas**: permite configurar palavras-chave negativas para os anúncios de sua campanha. Isso otimiza a campanha e evita cliques de consumidores que não são o foco de seu negócio.

- **Exclusão de site e categoria**: permite impedir que seu anúncio seja publicado em determinados sites.
- **Exclusão de IP**: permite impedir que seu anúncio seja publicado em endereços específicos da rede.
- **Estimador de tráfego**: permite estimar qual a quantidade de impressões e cliques esperados em um conjunto de palavras-chave. É muito útil para determinar seu orçamento mensal ou diário.
- **Anúncios reprovados**: o Google tem restrições claras, que veremos mais adiante, que fazem com que alguns anúncios sejam reprovados e não sejam exibidos. Essa ferramenta permite verificar quais foram reprovados e por quê.

Controle do dinheiro

Na aba "Minha conta" você pode controlar seu investimento na campanha de links patrocinados. No Brasil, o Google aceita dois tipos de pagamentos: antecipado, via boleto bancário, ou cartão de crédito. No pagamento antecipado você define o valor que deseja depositar em sua conta e imprime um boleto bancário para pagamento. No pagamento com cartão de crédito, você coloca as informações de um cartão válido, e o Google lança débitos periódicos em seu cartão de crédito. Em ambos os casos o Google AdWords debita aos poucos de seu saldo os valores dos cliques obtidos na campanha diariamente e publica nessa página todos os lançamentos diários, como mostra a figura 11.9.

Assim, você pode acompanhar seu saldo, seus gastos e quanto foi debitado dia a dia. Além disso, nessa página você pode configurar os dados de faturamento de sua empresa, inclusive para que a nota fiscal saia em nome dela, definir os usuários que terão acesso à sua conta, configurar os dados da conta e efetuar novos pagamentos.

Resumo do faturamento - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

1 de abril de 2009 - 30 de abril de 2009 Visualizar: Diariamente | Mensal | Imprimir: Visualização diária | Nenhuma fatura mensal

Data	Descrição	Despesas (R$)	Créditos (R$)	Saldo (R$)
1 abr	Saldo inicial			0,00
2 abr	Atividade da campanha: 37 Cliques	12,27		12,27
2 abr	Pagamento:		300,00	(287,73)
3 abr	Atividade da campanha: 54 Cliques	18,29		(269,44)
5 abr	Atividade da campanha: 56 Cliques	20,65		(248,79)
7 abr	Atividade da campanha: 52 Cliques	13,56		(235,23)
8 abr	Atividade da campanha: 61 Cliques	21,50		(213,73)
9 abr	Atividade da campanha: 50 Cliques	19,10		(196,63)
10 abr	Atividade da campanha: 34 Cliques	12,17		(183,46)
13 abr	Atividade da campanha: 67 Cliques	23,99		(159,47)
14 abr	Atividade da campanha: 67 Cliques	24,00		(135,47)
15 abr	Atividade da campanha: 54 Cliques	19,12		(116,35)
16 abr	Atividade da campanha: 70 Cliques	23,96		(92,39)
17 abr	Atividade da campanha: 73 Cliques	23,94		(68,45)
18 abr	Ajuste - qualidade dos cliques		3,00	(71,83)
20 abr	Atividade da campanha: 73 Cliques	24,00		(47,83)
21 abr	Atividade da campanha: 67 Cliques	23,52		(24,31)
22 abr	Atividade da campanha: 70 Cliques	22,66		(1,65)
23 abr	Atividade da campanha: 7 Cliques	1,96		0,31
29 abr	Orçamento de conta ultrapassado		0,31	0,00
Totais para 1 de abril de 2009 - 30 de abril de 2009		**Cobranças: 303,69**	**Créditos: 303,69**	**Saldo: 0,00**

Figura 11.9 – Controle de seu orçamento.

Integração ao Google Analytics

Se o site para o qual a campanha é direcionada tem o Google Analytics, você pode integrar as duas ferramentas e, assim, incorporar dados do AdWords a suas estatísticas de site. Para isso, clique na aba "Analytics" e configure sua conta existente do Google Analytics conforme mostrado na figura 11.10.

Uma vez configurada sua conta Analytics, você terá acesso às estatísticas do seu site diretamente do ambiente do AdWords, sem a necessidade de mudar de ferramenta. Além disso, as visitas e estatísticas vindas do AdWords passarão a aparecer em seus relatórios e gráficos do Analytics.

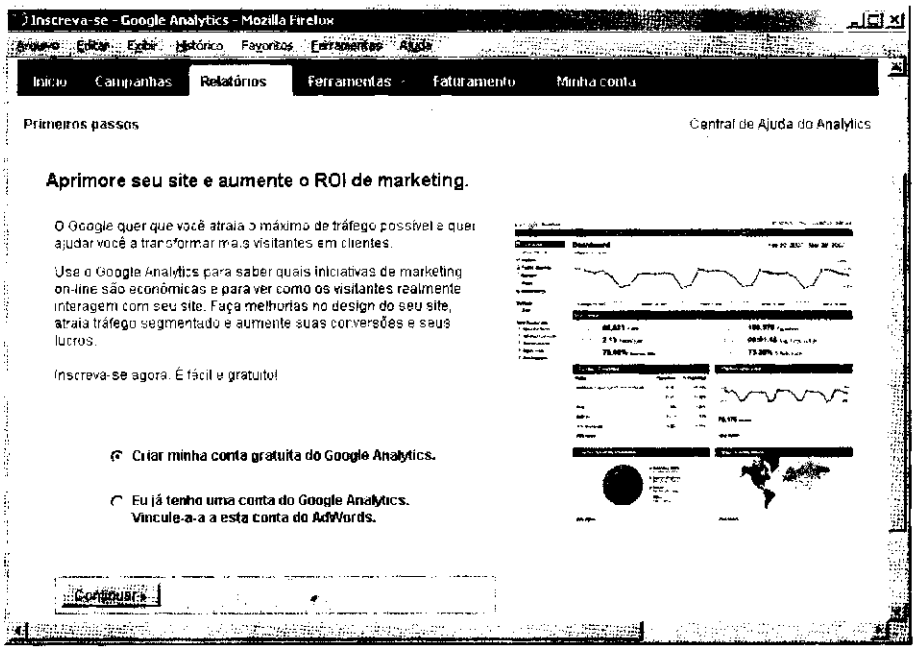

Figura 11.10 – Configuração do Analytics.

AdWords Editor

Para facilitar o trabalho de quem faz muitas campanhas, o Google criou um aplicativo desktop, ou seja, que roda off-line no computador, para criar e gerenciar campanhas. O AdWords Editor pode ser baixado gratuitamente na página de ferramentas e instalado em qualquer PC. Na prática, você deve usar esse aplicativo somente se for um usuário intensivo do AdWords, como uma agência de propaganda ou uma grande empresa.

Diretrizes editoriais

O Google AdWords tem um conjunto de diretrizes que devem ser observadas para que seu anúncio possa ser publicado. Como dito anteriormente, se você violar alguma diretriz o Google rejeita seu anúncio e ele deixa de ser exibido.

Essas diretrizes, também chamadas de políticas de publicidade, têm como objetivo principal garantir uma experiência positiva aos usuários. Elas se baseiam em dois princípios gerais que dizem que os anúncios devem:

- Representar seu site com clareza e precisão.
- Enfatizar os benefícios exclusivos de seu produto ou serviço.

As políticas de publicidade do Google estão divididas em quatro áreas principais: padrões editoriais, formatos, conteúdo e links. A política de publicidade é muito extensa e você pode consultá-la na ajuda do AdWords. Contudo, para que você entenda os principais conceitos do que pode e não pode fazer será apresentado um breve resumo com os aspectos essenciais.

Padrões editoriais

Os padrões editoriais se referem ao conteúdo do anúncio a ser veiculado. O Google rejeita qualquer forma de afiliação implícita entre ele e o anunciante, ou seja, você não pode usar frases que levem o consumidor a acreditar que há uma relação entre sua empresa e o Google, como por exemplo: "Recomendado pelo Google". Você também não pode usar frases mais genéricas que gerem dúvida sobre isso, como por exemplo: "Oferta especial deste site!"

O Google também proíbe as chamadas declarações competitivas sem a devida justificativa, ou seja, você não pode declarar que seu produto ou serviço seja melhor que o de um concorrente. Caso você realmente tenha tal vantagem, terá que justificar claramente na página de destino de seu anúncio. A justificativa deve ser um gráfico, tabela ou análise comparativa discutindo porque seu produto é superior.

Os superlativos, como "o melhor" ou "o número 1", por serem subjetivos, necessitam ser justificados com uma confirmação de terceiros em seu site. Os depoimentos ou testemunhas de clientes não representam confirmação de terceiros. Na prática, só use superlativos se você ganhou algum prêmio de instituição idônea e quer destacar isso.

Algumas frases não são aceitas, pois são indutoras de cliques e não agregam informação útil ao consumidor. São frases como "clique aqui" ou "veja este site". No fundo, o que o Google deseja é que seu anúncio tenha uma linguagem informativa e concisa, que diferencie você da concorrência.

A gramática do anúncio deve ser correta, sem pontuações ou espaços indevidos. Você não pode colocar textos como "viagembempelobrasil" ou "viagar e bão". Observe que as palavras-chave podem, e devem, ter todo tipo de erros, até porque, se você usará a palavra "caminhões", pode usar as derivações "caminhoes" e "caminhãos", supondo um erro de digitação do consumidor, mas não pode reproduzir isso no texto.

Além disso, existem algumas restrições quanto a pontuação e símbolos: não use pontuação ou símbolos repetidos, desnecessários ou com finalidade publicitária. O título não pode conter ponto de exclamação, e todo o texto do anúncio pode conter somente um ponto de exclamação no total. O uso de símbolos, números e letras devem estar de acordo com o verdadeiro sentido do símbolo.

Não é permitido usar repetições de palavras ou frases, como "Fácil, fácil, fácil". O Google não permite o uso de nomes próprios nos anúncios e também rejeita o uso de linguagem imprópria que contenha ofensas ou palavrões.

Embora nem sempre o Google reprove um anúncio em função das palavras-chave, é aconselhável que você inclua palavras-chave específicas relacionadas a seu site ou negócio. Não é aceito o uso indiscriminado de letras maiúsculas, como "VIAJE PELO BRASIL", mas você pode usar maiúsculas na primeira letra de todas as palavras e escrever "Viaje Pelo Brasil".

Formatos

Os padrões de formatos do Google estão associados à forma de veiculação dos anúncios. Os anúncios de texto devem respeitar os limites de caracteres impostos pelo Google, que são:

- Os títulos podem ter no máximo 25 caracteres.
- As duas linhas de descrição são limitados a 35 caracteres cada.
- O endereço (URL) de visualização é limitado a 35 caracteres.
- O endereço de destino é limitado a 1.024 caracteres e deve pertencer ao mesmo domínio do endereço de visualização.

Os anúncios gráficos podem ser imagens (GIF) ou animações (Flash), com tamanho máximo de 50 K e duração máxima de 30 segundos. Devem estar em um dos seguintes formatos padrão:

- Banner: 468 x 60 pixels
- Cabeçalho: 728 x 90 pixels
- Quadrado: 250 x 250 pixels
- Quadrado pequeno: 200 x 200 pixels
- Retângulo grande: 336 x 280 pixels
- Retângulo interparágrafo: 300 x 250 pixels
- Arranha-céu: 120 x 600 pixels
- Arranha-céu largo: 160 x 600 pixels

No caso de anúncios gráficos em animação Flash, devem ser observadas as restrições adicionais do Google, constantes na política de publicidade.

Conteúdo

O Google adota uma forte política de uso de marcas para evitar o uso impróprio, a pirataria ou a falsificação. Portanto, só use marcas de terceiros com autorização. A publicidade de conteúdos com direitos autorais deve ter consentimento do detentor do direito autoral.

Se você vai oferecer preços, descontos e ofertas gratuitas, eles devem ser explicitamente exibidos em seu site, no máximo a um ou dois cliques da página de destino do anúncio. É importante observar que os preços no texto do anúncio devem ser exatos.

Alguns produtos têm restrição à publicidade no Google, como medicamentos, tabaco e armamentos de todo tipo. Também não é permitida a publicidade de curas miraculosas ou não comprovadas. Os anúncios de bebidas alcoólicas devem ser segmentados para o Brasil ou países que não tenham restrição à publicidade desses produtos.

Você não pode anunciar nenhum site que promova ações de pirataria ou hackers ou que incentive a violação de direitos autorais. Não é permitido, por exemplo, sites que forneçam instruções para desbloquear softwares e chips modificados, como dispositivos que desbloqueiam a proteção de direitos autorais e cópias de versões de software, CDs ou DVDs que não sejam de uso pessoal. Em geral, são proibidos os anúncios que promovam qualquer tipo de atividade ilícita.

Endereços e links

O Google controla também os endereços de visualização e destino do anúncio e impõe algumas restrições a seu uso. Por exemplo, você não pode direcionar seu anúncio a um site que desabilite o botão de voltar do navegador. No acesso ao site, o usuário deve ser capaz de retornar à página onde estava quando clicou no anúncio clicando uma vez no botão "Voltar" do navegador.

Também são reprovadas páginas de destino que geram pop-ups, as janelas adicionais que se abrem sozinhas, quando os usuários entram ou saem de sua página de destino. Isso inclui simulações de avisos do sistema e páginas que iniciam um download automaticamente. A página de destino também não pode ter redirecionamento, ou seja, mudança automática de endereço quando o usuário acessa o site.

O endereço de destino do seu anúncio precisa estar funcionando quando você cria a campanha, e não pode, por exemplo, estar em construção. Também não pode conduzir a um endereço de e-mail ou a um arquivo. Além disso, o endereço de visualização, que é o texto que aparece no link de destino do anúncio, deve ser específico e preciso. Isso quer dizer que deve refletir o site que está sendo anunciado e corresponder ao domínio de sua página de destino. Dentro de cada grupo de anúncios os endereços devem ter o mesmo domínio.

O campo do endereço de visualização não pode ser usado como uma linha de texto de seu anúncio, por exemplo, se o destino é "www.meusite.com.br/oferta", o endereço de visualização tem que ser "www.meusite.com.br", e não "oferta do meu produto".

Índice de qualidade

Seguindo os conceitos da política de publicidade o Google atribui a cada palavra-chave e anúncio de sua campanha um índice de qualidade que afeta a conta do AdWords, principalmente diminuindo o CPC das palavras-chave e melhorando a posição do anúncio.

Embora as fórmulas do índice de qualidade mudem, os fatores principais permanecem, e é importante levar em consideração os seguintes fatores, já que eles melhoram sua campanha e reduzem o custo dos anúncios:

- O histórico acumulado de conversão (CTR) de uma palavra-chave e o anúncio.
- O histórico de conversão (CTR) da conta.
- O histórico acumulado de conversão (CTR) dos endereços de visualização do grupo de anúncios.
- A qualidade da página de destino.
- A relevância da palavra-chave para os anúncios em seu grupo de anúncios.
- A relevância da palavra-chave e do anúncio correspondente para a busca orgânica.
- O desempenho de sua conta na região geográfica configurada.

Em linhas gerais, os fatores principais estão relacionados à relevância das palavras-chave, do anúncio e do site. Quando você cria uma campanha onde os anúncios são informativos, correspondem ao real conteúdo da página de destino e as palavras-chave são relevantes no contexto, o índice de qualidade será alto.

Observe que o índice de qualidade leva a uma conclusão importante, discutida mais adiante: você tem que direcionar cada anúncio para uma página relevante para a campanha e, se ela não existir, você deve criá-la. Não crie campanhas que direcionem todos os anúncios para sua página principal, esperando que o internauta navegue e encontre o que quer. Isso diminuirá muito o desempenho de sua campanha.

Por exemplo, se você está anunciando um produto de uma loja virtual, a página de destino deve ser a página com as características desse produto, e não a página principal da loja. Outro exemplo: se um anúncio fala dos benefícios de seus serviços, ele deve direcionar para a página que descreve tais benefícios.

Uso na publicidade

Muitas empresas já usam o Google AdWords, ou links patrocinados, para veiculação de sua publicidade on-line. Por ser uma ferramenta simples e de um custo atraente, as campanhas de links patrocinados se tornaram o primeiro passo de muitas empresas no mundo do marketing digital.

Embora pareça simples, criar uma campanha publicitária de links patrocinados no Google tem seus segredos, e não usá-los pode significar desperdício de dinheiro, e redução da eficiência da campanha. Assim, para criar uma campanha você deve começar pelo seu planejamento e seguir uma metodologia bem estruturada, que envolve planejar, criar e implantar a campanha de links patrocinados, como veremos a seguir.

Defina o objetivo da campanha

Parece óbvio, mas não é. Não crie campanhas genéricas ou institucionais. O internauta que terá acesso a seus anúncios está pesquisando em uma ferramenta de busca, e, portanto, ele tem que ser atraído por sua campanha. Crie campanhas voltadas a objetivos definidos e com público-alvo claro. É melhor criar várias campanhas, cada uma com um pequeno orçamento, do que investir tudo em uma grande campanha institucional.

Defina também quanto pretende gastar mensalmente nessa campanha. Defina esse valor e concentre-se nele. Não aumente sua verba antes de conhecer, com precisão, os resultados e ter certeza do retorno do investimento.

Cada campanha de link patrocinado tem que produzir algum tipo de resultado concreto além das visitas geradas. Você deve definir um tipo de conversão que lhe interesse, seja cadastro, venda ou aumento de solicitações de informação. A simples visita significa muito pouco, pois não traz nada permanente para sua estratégia de marketing digital. Invista sempre com um objetivo e uma conversão bem-definida.

Crie as palavras básicas da campanha

Como a pesquisa do Google é baseada em palavras, você deve primeiro criar as palavras básicas de sua campanha. São aquelas palavras que serão usadas para criar as palavras-chave.

Pense no objetivo e no público-alvo e procure palavras que você acredita que seu consumidor pesquise. Procure trabalhar em torno de seu objetivo e evite ao máximo palavras genéricas, como o nome de sua empresa e a marca de seu produto e palavras que não tenham relação direta com seu objetivo.

Crie no mínimo 10 palavras básicas. Por exemplo: um fabricante de produtos de chocolate pode utilizar chocolate, receitas, bolos, achocolatados, cacau, doce etc. Não faz sentido criar uma campanha de links patrocinados com poucas palavras básicas. Mesmo que seu orçamento seja pequeno, você deve ter no mínimo dez palavras básicas para garantir que sua campanha atinja o consumidor em vários momentos de sua pesquisa.

Defina grupos de anúncios

Para cada campanha o Google AdWords trabalha com grupos de anúncios. Esses grupos contêm o anúncio e as palavras-chave relacionadas a ele. Cada grupo deve ser encaradó como um tema, ou assunto, de sua campanha.

O mais prático para organizar sua campanha é criar um grupo para cada palavra básica para depois, em cada um, colocar o anúncio e mais palavras-chave. Separando as palavras básicas nos grupos de anúncios você estará organizando sua campanha de acordo com as pesquisas de seu consumidor e poderá trabalhar detalhadamente cada grupo de forma independente.

Voltando ao exemplo do fabricante de produtos de chocolate, crie grupos como receitas com chocolate para a palavra receitas, tipos de chocolate para a palavra chocolate, bebida para a palavra achocolatados e assim por diante.

Pesquise na ferramenta de palavras-chave

Use a ferramenta do Google AdWords e faça uma pesquisa com as palavras básicas que você criou. Para usar a ferramenta de palavras-chave, você deve entrar em sua conta Google AdWords e acessar "Gerenciamento de campanhas" e "Ferramentas". Nessa página, clique em "Ferramenta de palavras-chave".

Para cada pesquisa, você digita a palavra básica e o Google apresenta uma lista com as palavras-chave derivadas dela e os volumes mensais de pesquisa de cada uma. Nessa lista, selecione palavras que estão mais próximas de seu objetivo, têm um bom volume de pesquisas e podem dar mais resultado.

Quando você analisar a lista, podem surgir ideias de novas palavras-chave. É muito comum, por associação, você lembrar de palavras importantes para sua campanha ou de composições de palavras interessantes para usar. Use essas palavras também em seu grupo de anúncios.

Outra recomendação importante é que você trabalhe com os erros de ortografia. Não é uma questão de acreditar que o internauta escreve errado ou incentivar isso, mas uma simples questão de lógica. Na digitação rápida na caixa de busca, é muito comum ocorrerem erros de ortografia. Além disso, a falta de acentuação, ou as palavras sem cedilha, são comuns na Internet. Por exemplo, se você pretende utilizar a palavra-chave "caminhões usados", você deve também incluir derivações como: "caminhoes usados", "caminhões usado", "caminhão usados", "caminhao usados", "caminhoes usado" e assim por diante. Isso melhora a cobertura de sua campanha.

Selecione pelo menos 20 palavras derivadas para cada palavra básica. Sempre que possível, sua campanha deve ter palavras compostas, como "chocolate caseiro", e não somente "chocolate". Assim, use as palavras-chave derivadas, e não as palavras básicas. Procure chegar a um mínimo de 200 palavras-chave para toda a campanha.

Crie os anúncios da campanha

Crie um anúncio de texto para cada grupo de anúncios criado. Você pode criar mais de um anúncio por grupo e deixar que Google gerencie a

publicação, mas só faça isso se você tiver dúvidas sobre o texto do anúncio e quiser testar qual funciona melhor.

Um anúncio Google é composto por quatro linhas: uma linha de título (25 caracteres); duas linhas de texto (36 caracteres cada) e um endereço de visualização, que será exibido junto com o anúncio. Para definir para onde o internauta será direcionado ao clicar no anúncio, você ainda inclui o endereço de destino (URL).

O título deve chamar a atenção do consumidor. Use uma frase chamariz. Lembre-se de que o consumidor que está pesquisando no Google obterá dez resultados por página, além dos outros anúncios de links patrocinados. Então, ele só vai reparar em seu anúncio se ele tiver um título que chame sua atenção sobre todos os outros textos.

O texto do anúncio deve promover a ação do consumidor. Escreva no texto o que você tem de especial para oferecer. Mesmo que seu anúncio chame a atenção do consumidor, você ainda tem que conseguir que ele tenha interesse em clicar nele. A forma de fazer isso é convidar o consumidor para uma ação.

É importante também que você repita a palavra-chave básica no texto do anúncio. Sempre que uma das palavras utilizadas pelo internauta se repete no anúncio, o Google a coloca em negrito, o que ajuda a chamar a atenção sobre o anúncio.

Sempre direcione cada anúncio para uma página de ação, onde o consumidor possa dar continuidade à navegação. Um cadastro, um artigo interessante ou uma promoção. Jamais mande o consumidor para a página principal, onde está tudo misturado.

Crie canais na rede de conteúdo

Além de publicar seus anúncios no resultado de buscas do Google, você pode escolher publicá-lo nos canais da rede de conteúdo. Ao contrário da busca, na rede de conteúdo, composta por portais, sites, blogs e redes sociais, o internauta não estará pesquisando nada, mas realizando alguma outra atividade, como ler um artigo ou verificar suas mensagens em uma rede social. Assim, embora a exibição de anúncios seja grande, a conversão em cliques é bem menor do que no caso das buscas.

Dessa forma, decidir se você trabalhará ou não com a rede de conteúdo está relacionado com os objetivos de sua campanha. Em alguns casos é mais importante se concentrar na busca do Google, em outros você pode querer anunciar somente em sites e blogs ou pode também utilizar tanto a rede de conteúdo quanto a busca do Google. Defina isso previamente junto com o objetivo de sua campanha.

A definição dos canais pode ser feita de duas formas: pelas palavras-chave ou pela seleção manual dos canais. Quando você ativa o uso da rede de conteúdo, o Google analisará as palavras-chave de seus anúncios e irá publicá-los nas páginas que forem relevantes, ou seja, que contiverem as palavras-chave configuradas no anúncio. Assim, seu anúncio será exibido em artigos, posts ou páginas de sites que falam sobre os assuntos relacionados às palavras-chave.

Já na seleção manual, você pode escolher cada um dos sites individualmente pela ferramenta de canais, como mostra a figura 11.11. Nessa ferramenta é possível pesquisar os sites disponíveis por tema ou endereço e selecionar onde seu anúncio será publicado. Quando utilizar a seleção manual, você deve seguir os objetivos de sua campanha e selecionar os sites relevantes para o consumidor, nos quais você acredita que seu anúncio terá mais impacto.

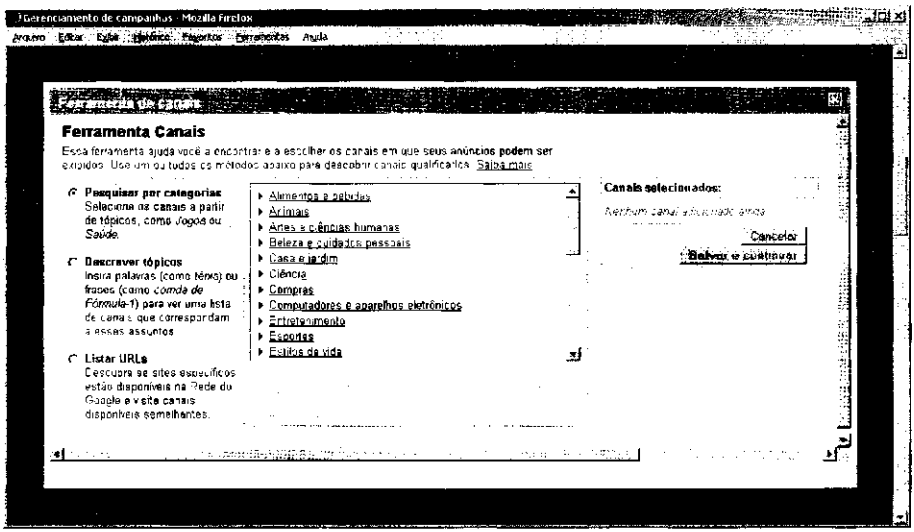

Figura 11.11 – Seleção de canais da rede de conteúdo.

Crie sua campanha de links patrocinados

Finalmente, com as informações todas definidas, entre em sua conta Google AdWords e crie sua campanha, seguindo uma sequência específica:

- Crie a nova campanha.
- Crie os grupos de anúncios.
- Insira cada anúncio em seu grupo correspondente.
- Coloque em cada grupo de anúncios as palavras-chave correspondentes.
- Crie canais na rede de conteúdo.
- Pague a veiculação para o Google, usando a aba "Minha conta".

Na criação de sua campanha, comece colocando um lance-padrão, por exemplo, de R$ 0,50. Só aumente ou diminua o lance depois de analisar a evolução de sua campanha e perceber que há necessidade e interesse em alterar esse valor.

Não caia na tentação de buscar o maior lance em todas as suas palavras-chaves. Isso apenas encarecerá sua campanha desnecessariamente. Tente analisar seu posicionamento em cada palavra-chave e julgar se há real necessidade de alteração.

Defina o orçamento diário com base em sua verba mensal. Dividida o valor que pretende investir mensalmente por trinta e use esse valor. Lembre-se de que você deve ter retorno sobre o valor investido. Então, considere seus objetivos de conversão e defina antes de iniciar a campanha qual o valor mensal do investimento e por quantos meses sua campanha ficará ativa. Não caia na tentação de aumentar seu orçamento sem antes conhecer claramente o retorno do investimento.

Monitore sua campanha

Na primeira semana de veiculação acesse uma vez por dia sua conta Google AdWords. Navegue por cada grupo, anúncio e lista de palavras-chave. O Google publicará um alerta se algo estiver errado e tiver que ser mudado.

No início, verifique se há algum anúncio reprovado. Isso pode demorar um pouco para acontecer, então, consulte a aba "Ferramentas" e, durante as duas primeiras semanas, verifique se nenhum dos anúncios foi reprovado. Se houver uma reprovação, verifique o motivo e implemente a alteração recomendada pelo Google e o anúncio será aprovado.

Depois da primeira semana, acesse sua conta uma vez por semana e acompanhe os resultados. Verifique o desempenho dos anúncios e das palavras-chave e, se necessário, implemente pequenas alterações de cada vez, reforçando o que está dando certo e modificando o que não está. Mas atenção: ignore o alerta do Google que diz que você pode melhorar sua campanha, pois ele dirá o óbvio, que se você investir mais dinheiro terá mais visitas.

Você deve ficar focado em sua verba mensal.

Campanhas de banner

Como já informado, você pode utilizar o Google AdWords para veiculação de banners publicitários como imagens (GIF) ou animações (Flash), os chamados anúncios gráficos. Como regra geral, se você optar por publicar anúncios gráficos, sugiro que use banners animados em Flash. Como seus anúncios só podem ser publicados nos canais da rede de conteúdo, eles terão que chamar atenção do internauta para serem eficientes. Assim, publicar imagens estáticas pode ser perda de tempo. Mesmo que você faça uma animação simples, com a sequência animada de duas ou três imagens estáticas, elas chamarão muito mais atenção do que uma imagem parada.

Para criar uma campanha de banners você deve primeiro criar os banners em Flash, observando as restrições editorias do Google. A principal delas diz que os banners têm que ter menos de 50 k de tamanho e até 30 segundos de duração.

Crie um grupo de anúncios para cada conjunto de banners relacionados a suas palavras-chaves. O conceito é similar ao dos anúncios de texto: crie palavras básicas, defina um grupo de anúncios para cada uma,

pesquise palavras-chave e, finalmente, crie um conjunto de banners para cada grupo de anúncios.

Como os canais da rede de conteúdo aceitam formatos diferentes, o ideal é que você crie um banner quadrado para cada grupo de anúncios e depois produza versões em outros formatos. Quando você selecionar os canais, o Google exibirá na lista os formatos que os sites aceitam. Assim, você pode fazer uma lista dos formatos de banners que você deseja produzir.

Para colocar seus banners no grupo de anúncios você deve selecionar a opção "Novo anúncio" e "Anúncio gráfico" e carregar seu anúncio de seu computador para o Google AdWords, como mostra a figura 11.12.

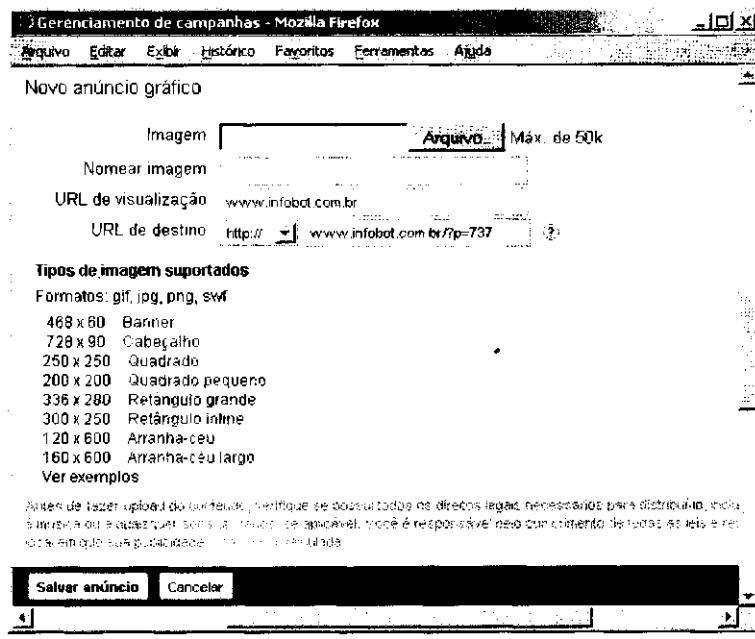

Figura 11.12 – Carregamento de um anúncio gráfico.

Depois de carregar todos os banners nos respectivos grupos de anúncios, você poderá selecionar os canais da rede de conteúdo, como já mostramos anteriormente, por meio do uso de palavras-chave ou pela seleção manual dos canais.

Quando publicar sua campanha de banners, fique atento para ter certeza de que nenhum deles foi reprovado.

O que vimos até aqui

Neste capítulo falamos sobre o Google AdWords, seus conceitos, seu uso e as principais regras para criação de uma boa campanha de links patrocinados. Se você planeja criar sua primeira campanha de links patrocinados, siga alguns passos importantes:

- Defina o objetivo da campanha. Se for sua primeira, crie um objetivo bem específico, uma promoção ou um lançamento.
- Crie as palavras básicas da campanha. Esqueça os institucionais e não queira vender tudo de uma vez. Se concentre em um objetivo e nada mais.
- Defina grupos de anúncios conforme a necessidade. É melhor criar dez grupos de anúncios, com um anúncio e vinte palavras-chave em cada um, do que um grupo de anúncio cheio de anúncios e duzentas palavras-chave.
- Pesquise na ferramenta de palavras-chave, apresentada neste capítulo. É ela que vai lhe dar mais ideias sobre quais palavras utilizar.
- Crie os anúncios da campanha pensando no objetivo de cada grupo de anúncios e sendo o mais específico possível. Lembre-se do índice de qualidade.
- Crie sua campanha de links patrocinados como descrito neste capítulo.
- Monitore sua campanha sempre.

CAPÍTULO 12

O que vem por aí?

É a Lei. Ninguém faz ideia de quem vem lá.

– Lenini

Este capítulo apresenta uma visão do futuro próximo, das tendências da Internet e do consumidor on-line para que você possa se posicionar além das páginas do livro.

Como diz a música "Ninguém faz ideia", de Lenini e Ivan Santos, a regra é que não sabemos quem será o próximo a brilhar ou a próxima ideia a surgir. O fato é que o mundo se tornou um verdadeiro caldeirão de ideias. Quando o Yahoo parecia que ia dominar a Internet, surgiu um fenômeno como o Google, que em dez anos tornou-se uma multinacional bilionária, e antes que fosse possível entender completamente o que aconteceu, chegou o YouTube, outro fenômeno ainda maior, vendido por mais de um bilhão de dólares, tudo em menos de dois anos. Parece muito rápido, mas, enquanto isso, já se discute quantos bilhões de dólares valem o Facebook, uma empresa criada por um estudante dentro do campus universitário, e o Twitter, uma empresa um ano mais nova que o YouTube.

Este é o mundo em que vivemos: uma sucessão de mudanças e inovações. Sempre foi assim, mesmo em tempos de Henry Ford e Albert Einstein. O que mudou foi a velocidade da mudança. O que a tecnologia de telecomunicações e a Internet fizeram foi acelerar as coisas, e o que se contava em anos agora se conta em meses.

Nesse cenário, é natural que previsões sejam inúteis. São meros exercícios lúdicos para divertir os amigos e ter mais um motivo para dar boas risadas com eles. Portanto, este livro não cairá na armadilha

das previsões. Não por qualquer preocupação em errar, mas porque é simplesmente inútil.

Então, qual é o objetivo deste capítulo? É chamar atenção para as tecnologias e componentes que já estão em nosso presente e que devem ser considerados em seu planejamento de marketing digital nos próximos anos.

Neste capítulo, falaremos das novidades que estão se consolidando, que vão facilitar o uso do marketing digital e aumentar sua penetração e eficácia. Vamos esquecer os termos e nomes, que a partir da invenção do nome Web 2.0 viraram uma espécie de praga na Internet, no marketing e na publicidade.

É importante que você perceba que muitos dos novos nomes surgidos ultimamente, como web 2.0, mobile marketing, blogosfera, SEO e tantos outros só reproduzem comportamentos, tecnologias e ações, e não estratégias. As verdadeiras estratégias do marketing digital, como vimos ao longo deste livro, são aplicações da teoria geral do marketing. Além disso, o consumidor que usa a tecnologia é quem de fato decide o que fica e o que desaparece, junto com seu nome bonito.

Como dito no capítulo 4, as mídias e redes sociais reproduzem o comportamento essencial do ser humano, que é se relacionar e se comunicar, e o marketing das mídias sociais é uma aplicação das estratégias de marketing de relacionamento. O que quero dizer com isso é que você deve entender que o que muda rapidamente são os meios, mídias e tecnologias, viabilizando ações que antes só podiam ser feitas por grandes empresas. Então, se for um observador atento das tecnologias e conhecer o comportamento de seu consumidor, você perceberá antes dos outros o que de fato está mudando e se consolidando.

Aprendendo com Obama

Estamos em uma época onde enquanto Hillary Clinton, esposa de um ex-presidente americano, e John McCain, um respeitado senador americano, pensavam em como seria a disputa eleitoral entre os dois, surge um jovem afroamericano, nascido em Honolulu, no Havaí, e com sobrenome árabe, que sai do quase anonimato para tornar-se o 44º presidente americano, com uma estratégia de campanha fortemente baseada em

redes sociais, mensagens de celular, voluntários e microfinanciamento. Vamos tentar entender o que aconteceu e como isso se aplica a sua visão de presente e futuro.

O que Obama e sua equipe fizeram com redes sociais e com a tecnologia móvel já era feito por ele quando trabalhava em Chicago como líder comunitário na década de 1990, ou seja, mobilizar voluntários por uma causa justa. No entanto, o que ele fez em Chicago durante seis anos para pequenas comunidades ele conseguiu reproduzir em menos de dezoito meses por todo o território americano durante as prévias e depois na campanha presidencial.

O que de fato mudou nos dezoito anos entre sua formatura e sua posse como Presidente dos Estados Unidos da América foram os meios e as tecnologias, que viabilizaram a velocidade, abrangência e a eficácia necessária para implementar aquilo que Obama sabia que funcionava com o povo americano.

O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo.

Pense nisso: a grande questão é estar atualizado, ter visão e coragem de implementar uma nova ação digital antes de seus concorrentes. Esse é o diferencial competitivo do novo milênio.

Portanto, pense em tudo o que você leu neste livro e aplique já em sua empresa. São tecnologias que estão disponíveis e muitos já a utilizam. Se seus concorrentes não usam, você tem muita sorte e deve aproveitá-la. Se eles já estão usando, aja antes que seja tarde e tente fazer melhor que eles. Aprenda com eles e faça melhor. Se você não foi o primeiro, aprenda e seja o melhor.

O que vamos falar neste capítulo é de um futuro muito próximo, portanto, fique de olho e tente utilizar tudo no momento certo. Lembre-se de que Obama começou sua campanha com uma quantidade ínfima de recursos financeiros e operacionais, a ponto de ter declarado que faria a campanha somente com o limite de recursos públicos – do que

se arrependeu a tempo –, mas por ter adotado as tecnologias certas nos momentos certos, ao final da campanha já tinha captado mais que o dobro de doações de campanha do que seu concorrente conservador, John McCain.

Não interessa se neste momento você é uma pequena, média ou grande empresa, se é líder ou o seguidor no mercado: use o que está neste livro já, prepare-se para o que vem por aí e passe na frente de todos.

A Web 3.0

Muitos concordarão comigo e muitos não, mas tenho que dizer uma coisa importante: nunca houve uma Web 1.0, muito menos uma Web 2.0.

O termo Web 2.0 foi criado em outubro de 2004 por Tim O'Reilly, da O'Reilly Media, para ser utilizado em uma série de palestras sobre o novo modelo de negócios na Internet após a bolha da NASDAQ, ou seja, era uma marca comercial usada para fins de marketing. Mas o termo se popularizou rapidamente e começou a ser utilizado em diversos textos para descrever o que estava acontecendo na Internet com o crescimento das mídias e redes sociais e os sites colaborativos.

Segundo o próprio Tim O'Reilly, o conceito do termo define que "Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva". Complementando o conceito do termo, ele definia algumas regras como:

- **O beta perpétuo**: não trate o software como um produto, mas como um processo de comprometimento com seus usuários.
- **Componentes pequenos**: abra suas informações e serviços e deixe que sejam reutilizados por outros. Sempre que possível reutilize informações e serviços dos outros.
- **Software mais que um componente**: não pense em aplicativos que estão no cliente ou servidor, mas desenvolva aplicativos que estão no espaço entre eles.

- **Lei da conservação de lucros**: em um ambiente de rede, as APIs abertas e os protocolos-padrão vencem, mas isso não significa que a vantagem competitiva deixe de estar presente.

- **Informações são o novo "Intel inside"**: a mais importante vantagem competitiva consiste nas informações, por meio do retorno sobre informações geradas pelo usuário, aproveitadas pelo detentor da marca, ou por meio de formatos de arquivos proprietários.

Embora o termo Web 2.0 ajude na análise dos fenômenos e comportamentos na Internet, ele não criou nada novo, sendo apenas um nome dado a algo que já estava acontecendo. Tudo estava acontecendo na mesma Internet e com os mesmos consumidores.

Já ouvi algumas pessoas conversarem sobre Web 1.0 e Web 2.0 como se fossem ambientes diferentes na mesma rede. Outras que imaginavam que a Web 2.0 fosse um novo tipo de Internet, com acesso, endereços e sites diferentes da primeira. Assim, o exagero no uso do termo leva o mercado a pensar em pedaços em vez de no conjunto.

Quando falamos de Web 2.0 estamos nos referindo a um fenômeno comportamental na Internet, e não de uma tecnologia. É apenas um termo criado com fins de marketing, e não o anúncio de uma nova tecnologia. Em resumo: a Web 2.0 não existe de fato. O mesmo vale para o recém-surgido termo Web 3.0.

O termo Web 3.0 foi criado pelo jornalista John Markoff, em um artigo do New York Times para falar do que viria em seguida na Internet. O termo foi incorporado por uns e rejeitado por outros. Novamente, o problema de se criar termos é que eles passam por uma tentativa de moldar as pessoas a um comportamento, uma moda, antes que a realidade de fato se apresente. Ou seja, se tenta prever o futuro baseado em fragmentos e na ideia de que a evolução se faz pelo incremento. A história mostra que a evolução se faz pela ruptura, pelo novo, pelo inesperado e, portanto, ela não cabe em um termo incremental.

O que se pretende dizer com o termo Web 3.0 é que caminhamos para a organização e o uso, de maneira mais inteligente e eficiente, de todo o conhecimento já disponível na Internet. Isso se daria pelo uso da semântica, em vez de palavras-chave, dando mais precisão e agilidade à busca

de conteúdo. O usuário poderia fazer perguntas em sua ferramenta de busca, e esta seria capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente, entendendo sua real necessidade, pela análise semântica da pergunta e de seu contexto.

O problema desse conceito é que ele olha a inovação com foco nas tecnologias e estruturas dos sites em vez de olhar os consumidores e seu comportamento. Novamente se comete o erro de se propor uma inovação que parece necessária, sem analisar o que de fato o consumidor necessita. É óbvio que as buscas no Google ou Yahoo não são eficientes e, às vezes, são irritantes. Portanto, uma ferramenta eficiente de semântica para as buscas criaria buscas melhores. Mas quem disse que as buscas continuarão a ser o centro da Internet? Quem disse que usar semântica na web criaria alguma revolução de fato, a ponto de surgir uma terceira onda de inovação na rede?

O que quero dizer com tudo isso é que você deve tomar cuidado com termos e modismos que tentam simplificar as análises com nomes e frases supostamente inteligentes. Tenha em mente que ninguém criou a chamada Web 2.0. Não houve um Bill Gates ou uma Microsoft. Não há um Windows. As mídias sociais, as redes sociais, os blogs e os sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores, que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas ponto.com na virada do milênio.

Web 2.0 foi um termo criado para retratar um fato, um comportamento consolidado e crescente entre os consumidores, por isso ele pegou. Assim, é óbvio que há muita pretensão na tentativa de se criar um termo como Web 3.0 e ditar o que vai acontecer na Internet daqui a alguns anos.

A inovação, ou o próximo grande passo na web, será aquilo que os consumidores e empresas criarem nos próximos anos. É lógico que haverá algo novo e surpreendente que fará com que, daqui a algum tempo, as mídias e redes sociais sejam algo corriqueiro como o telefone. Mas isso não estará nas manchetes dos jornais ou nos artigos do New York Times. Isso estará nas iniciativas quase imperceptíveis, que só são visíveis quando se tornam uma febre na rede, como aconteceu com o Yahoo, o Google, o YouTube, o Facebook e, mais recentemente, o Twitter.

Portanto, se você quer entender o futuro, o que de fato virá, fique atento ao presente e ao consumidor e use suas estratégias de marketing digital e tudo que você aprendeu neste livro para se manter conectado e atualizado. Assim, as mudanças não serão uma surpresa para você, e sim uma consequência natural daquilo que você está vendo crescer.

Tendências mundiais

Tendência é uma palavra que está presente há muito tempo nas palestras e artigos dos especialistas em marketing e publicidade. De acordo com o dicionário, tendência é: "aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou agir de certa forma; predisposição; propensão; orientação comum de uma categoria determinada de pessoas; movimento".

Quando falamos de marketing digital devemos levar em consideração dois tipos de tendências: as do mercado e as do consumidor. As tendências do mercado são aquelas ditadas pelas empresas e visíveis aos profissionais. São as ações que uma agência de publicidade ou departamento de marketing utiliza, e a partir daí todas as outras resolvem fazer igual. Quer um exemplo prático? Algumas empresas já usavam o Twitter no Brasil para comunicação empresarial e marketing de conteúdo, até que a revista Época publicou uma reportagem de capa sobre o Twitter, intitulada "Você já usou o Twitter?" A partir daí várias empresas começaram a trabalhar ações de marketing no Twitter.

O problema das tendências do mercado é que as empresas que entram na nova tendência não conhecem os conceitos e os porquês das ações iniciais, nem sabem se realmente necessitam desse tipo de abordagem. O pensamento é o seguinte: todos estão fazendo isso, então nós também temos que fazer.

Já as tendências do consumidor são aquelas ditadas pelo comportamento do consumidor. São comportamentos criados por um pequeno grupo de pessoas, que, quando caem no gosto da multidão, são imitados por todas as outras pessoas. A vantagem das tendências do consumidor é que são mais focadas no que realmente interessa para seu negócio. O que aprendemos com as mídias e redes sociais é que o consumidor está no comando. Ele dita as regras e tem capacidade de moldar o meio, não o contrário.

Não estou falando que não devemos estar atentos às tendências do mercado, pois elas podem nos dar ideias para novas ações voltadas ao consumidor. Contudo, priorizar as tendências do consumidor, e não as tendências do mercado, certamente nos tornará mais aptos a criar ações eficazes.

A tendência do marketing digital é inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa. Essa tendência permite um tipo de marketing personalizado, uma mistura de marketing de massa e marketing direto, na qual a empresa poderá falar diretamente a milhões de consumidores conhecendo a necessidade individual de cada um deles.

Portanto, fique atento ao crescimento do poder do consumidor e das novas mídias que permitem que você se relacione com ele. A tendência é parar de vender seus produtos e serviços, parar de anunciar suas qualidade e virtudes e cada vez mais criar relacionamentos duradouros com seu consumidor, desenvolvendo sua marca por meio do conteúdo multimídia e da interação constante e personalizada.

O que está visível

Se não podemos prever o futuro nem embarcar na onda dos novos nomes, o que nos resta fazer é acompanhar insistentemente as tendências do consumidor e as evoluções tecnológicas e buscar usá-las a favor de nosso marketing digital sempre que for viável. Então, vamos falar do que está visível no horizonte e que pode ser acompanhado já, logo que você concluir a leitura deste livro. São conceitos e tecnologias que estão ganhando força e que já passaram pelo crivo do consumidor mais atento.

Cloud Computing

O conceito de computação nas nuvens vem sendo discutido amplamente por diversas empresas do mercado de Internet e estará se consolidando nos próximos anos. O conceito é simples, e em parte já é utilizado em ferramentas como o Google Docs. Todos os seus arquivos e programas estarão na Internet. Tudo. De suas fotos pessoais a suas apresentações comerciais, da lista de compras da sua casa aos documentos de sua empresa, de seus vídeos caseiros aos vídeos promocionais de negócios.

O computador terá somente o navegador, o acesso à Internet e um monitor LCD de alta definição. Os pen drives e dispositivos de armazenamento serão usados somente para backup de segurança. Não haverá mais instalação de software e talvez nem mais venda de softwares.

Então, o cenário é simples. Você poderá ter acesso a todas as suas informações e documentos de qualquer lugar do mundo: do computador de sua casa, do notebook, da lan house ou do celular, sem ter que levar discos, pen drives ou baixar programas.

A composição do Open Source (código aberto) com os sites colaborativos e mídias sociais estão criando ambientes gratuitos onde tudo pode ser utilizado por meio da Internet. O Google lançou o Google Docs, que tem todos os programas similares, quase iguais, aos do Microsoft Office (Word, Excel, Power Point e Access), compatíveis com este, gratuitos e que permitem que você crie, armazene e edite todo tipo de documento por meio da Internet. Ele já inclui a edição compartilhada com vários autores e a distribuição do conteúdo para visualização.

O conceito do Cloud Computing cria dois grandes mercados na Internet, o dos sites especializados em oferecer esse escritório nas nuvens, com editores e programas completos, como já acontece com o Google Docs, e os sites especializados na apresentação e divulgação desses materiais para as mídias sociais e seus clientes, como já acontece com os vídeos no YouTube, as fotos no Flickr, as apresentações no SlideShare e o áudio no Deezer.

Isso expande o conceito de marketing de conteúdo muito além dos textos dos blogs, permitindo o uso de apresentações, vídeo, animação, áudio e outros formatos e integrando todo o seu conteúdo às redes sociais. Muitas empresas já têm usado o YouTube para divulgar suas palestras e cursos, o perfil no LinkedIn para recrutar candidatos a vagas importantes e o SlideShare para difundir suas apresentações comerciais ou técnicas.

Todo esse material sempre existiu e é utilizado pelas empresas, mas só era visível quando você conseguia marcar uma apresentação para um cliente ou quando enviava pesados arquivos por e-mail para um ou outro cliente. Com o cloud computing será possível:

- integrar todo o seu material em um ambiente multimídia;

- armazenar tudo na Internet;
- editar em qualquer lugar ou computador;
- trabalhar em equipe por meio da rede em colaboração com várias pessoas;
- enviar a seus clientes somente os links do material, e não mais os arquivos;
- deixar o que lhe interessar disponível nas mídias sociais para consulta.

Em resumo: você utilizará a Internet para gerenciar todo o seu conteúdo e definirá o que deseja deixar disponível para o mercado. Seu cliente verá seu conteúdo e suas apresentações sem que você tenha que usar seu tempo no primeiro contato e, espontaneamente, entrará em contato com sua empresa quando necessitar de seus produtos ou serviços.

Todas essas atividades já então disponíveis, mas com o tempo estarão se integrando e difundindo, criando a massa crítica necessária para que se crie uma nova forma de gestão de conhecimento e conteúdo.

TV Digital

A televisão está mudando. Não porque surgiram novos e bonitos monitores LCD ou porque estamos entrando na era da alta definição. Tudo isso é bacana, mas não muda nada. A televisão está mudando porque a tecnologia de transmissão digital implementada no Brasil permitirá maior interação entre o consumidor e as emissoras e porque a Internet está migrando para dentro da televisão.

Você talvez não tenha notado, mas os conversores e os receptores que estão chegando aos lares brasileiros são computadores, aparelhos completamente digitais que rodam softwares, processam e armazenam informações em vídeo, áudio e texto. Principalmente, permitem a conexão e a navegação na Internet. Em pouco tempo os consumidores terão em suas salas uma televisão que permitirá assistir seus programas preferidos em alta definição, gravá-los para assistir depois e, ao mesmo tempo, navegar na Internet sem a necessidade de computadores ou notebooks.

Imagine um consumidor assistindo um programa e depois navegando no site do programa. Imagine o consumidor assistindo na televisão da sala de estar um vídeo em alta definição do YouTube ou da Current.TV. Imagine no intervalo do comercial o consumidor, sem se levantar do sofá, reservando sua passagem aérea ou passando o tempo com seu jogo preferido.

Além das óbvias implicações para as emissoras de televisão, que ganharão novos recursos interativos, a chegada da Internet à sala de estar, com maior banda, sites de vídeos e jogos mais elaborados, representará um novo salto na utilização e na cobertura da Internet. Quem se beneficiará mais depressa com isso são os sites, blogs e portais já estabelecidos.

Smartphones

Os telefones inteligentes vieram pra ficar. Essa tecnologia já existia, com a maior parte dos celulares a partir do V3 da Motorola rodando programas em Java e permitindo acesso à Internet via WAP. O próprio BlackBerry vinha ganhando força e abrindo mercado para o uso da Internet na telefonia móvel. Mas a chegada do iPhone, com seus novos conceitos e tecnologias, acelerou o ritmo do mercado e, em pouco tempo, um mar de smartphones, com todas as funcionalidades de um computador, mas do tamanho de um celular, invadiu o mercado.

É certo que ainda são caros e que a tecnologia 3G ainda está se estabilizando no Brasil. Contudo, você tem que começar a pensar nesse novo canal com seus consumidores e em como trabalhará seu site e suas ações de marketing digital para um consumidor que ora está usando um notebook, ora o computador da empresa e ora está na rua com seu smartphone.

Como vimos ao longo deste livro, não caia na tentação de achar que você trabalhará o marketing digital e o recém-autonomeado mobile marketing como dois mundos diferentes. Pense em um só consumidor com diversos tipos de equipamentos de acesso à Internet e várias plataformas de uso. Integração e convergência são as palavras de ordem. Sua estratégia de marketing digital terá que levar isso em conta.

O Google já criou no AdWords a opção de veiculação dos anúncios em smartphones. Se o Google já está pensando em uma única publicidade em vários dispositivos, tudo indica que você deve seguir esse caminho.

O novo consumidor

Um dia, ouvi de uma amiga uma história triste. Ela havia quebrado um aparelho celular e enviado para conserto no fabricante. Algum tempo depois, recebeu a notícia de que o aparelho não podia ser consertado, mas que o fabricante enviaria um aparelho novo. Ela ficou impressionada com a atitude e tornou-se mais fiel que nunca à marca.

Entretanto, o tempo foi passando e o prometido aparelho não vinha. Depois de insistir muito, descobriu que não receberia o tal aparelho e que o atendimento do fabricante não estava de fato dando muita importância para a promessa feita. No final dessa história de alegria e decepção, ela diz à gerente de atendimento da empresa que nunca mais compraria aparelhos daquela marca e que faria o possível para que seus amigos também não o fizessem. E então, recebeu a derradeira resposta: "Minha senhora, isso não faz diferença. Nossa empresa é a líder absoluta de mercado".

O impressionante da história é que até poucos anos atrás a empresa estaria certa. Os consumidores eram meros joguetes, parte de um esquema comercial de empresas multinacionais bilionárias que investiam fortunas em publicidade, manipulavam o consumidor e criavam estratégias de atendimento que serviam mais para acalmar os descontentes do que realmente resolver os problemas. Entre o atendimento eficiente e sincero da TAM na época do saudoso comandante Rolim e o enorme descaso das empresas de telefonia móvel e fixa no Brasil, havia mais empresas do segundo time do que do primeiro.

Isso acabou. Não há como esconder mais nada. Não há mais um consumidor isolado, insatisfeito por não ter com quem reclamar. Tudo acaba sendo revelado em um vídeo caseiro no YouTube ou em uma mensagem do Twitter, e exposto para milhões de consumidores. As pessoas confiam mais nos amigos e vizinhos na hora de comprar ou recomendar um produto ou serviço. O boca-a-boca anda na velocidade da luz.

Os consumidores escolhem agora seus smartphones pelas recomendações e análises dos blogs e de mensagens trocadas no Orkut e no Twitter. Se você quer saber sobre a qualidade de um celular ou o atendimento do fabricante, basta digitar o modelo ou a marca no Twitter e obterá rapidamente uma visão ampla do melhor e do pior de ambos e poderá tomar uma decisão consciente.

A Internet trouxe uma novidade que as empresas, mesmo as "líderes absolutas de mercado", não poderão ignorar: o poder do consumidor e das mídias sociais que eles comandam. Sites como o Reclame Aqui, onde consumidores reclamam abertamente sobre o atendimento e sobre os produtos e as marcas, povoam os piores pesadelos das empresas que ainda acham que são lideres de mercado e que um só consumidor não fará diferença.

Os brasileiros passam três vezes mais tempo na Internet do que na televisão e trocam informações sobre produtos, serviços e empresas antes de decidir qualquer compra. Estão muito mais críticos e seguros de si, pois entendem o poder que têm. Portanto, cada vez mais a opinião e o relacionamento com um e cada um dos consumidores é essencial. Criar uma imagem que seja sustentável na prática é fundamental para a sobrevivência das empresas a partir de agora.

O que vimos até aqui

Neste capítulo falamos sobre o futuro próximo, como encarar as novas tecnologias e ficar atento ao novo consumidor. É importante que você incorpore algumas ações a seu dia-a-dia para que possa encarar a tarefa de se manter atento e informado, para não ser pego de surpresa pelo futuro e poder estar à frente de seus concorrentes:

- Mantenha-se informado sobre a evolução da televisão digital no Brasil e para as novas oportunidades que surgirem com sua expansão.
- Fique atento aos avanços do Cloud Computing, conhecendo e usando sites como o Google Docs, SlideShare e outras ferramentas.
- Leia sobre os novos modelos de smartphones e, se possível, adquira um. Entenda como os consumidores poderão usar os celulares daqui para frente e comece a pensar na expansão da rede 3G como uma aliada para seu marketing digital.
- Crie e implemente um planejamento de marketing digital para se manter em contato permanente com seu consumidor on-line. As ações de marketing digital podem trazer muitas informações sobre o que está surgindo de novidade na rede.

- Crie uma aba no iGoogle só com atualizações de mídias sociais, feeds de blogs e outras fontes de informações sobre novidades tecnológicas. Não use a mídia convencional: leia os blogs e outras mídias on-line que estão realmente falando de vanguarda. Leia os títulos dos feeds uma vez por semana e leia os artigos que lhe chamarem mais a atenção.

E agora?

Você não pode fechar este livro e voltar a seu dia-a-dia sem preparar o terreno para uma nova forma de trabalhar o mercado e a publicidade de sua empresa. Para encerrar este capítulo e o livro, faremos um resumo sobre o que você pode fazer já, porque amanhã é muito tarde. Não perca essa oportunidade. Siga estas dicas:

- Pesquise, pesquise, pesquise. Implemente pesquisas on-line. As informações estão disponíveis. Use-as.
- Planeje ações de marketing digital de forma integrada. Pense no todo. Falamos de sete estratégias. Faça seu planejamento pensando em todas elas.
- Participe de tudo, nem que seja um pouco. É melhor ter pequenas ações em todas as áreas do marketing digital do que uma grande ação isolada.
- Escute e interaja. Leia os blogs e participe de comunidades e fóruns. Escute o consumidor e o que ele está falando na Internet. Interaja com ele quando se sentir à vontade.
- Seja social. Amplie seu networking. Exponha-se. Participe. Não se esconda atrás da mesa. Use a Internet para ser social.
- Pense em pessoas. Sempre. Não se iluda. Sempre planeje e aja pensando em pessoas.
- Aja agora, porque amanhã é tarde.